



MÚSICA Y ADMINISTRACIÓN:

Sinergia estratégica en contextos organizacionales y creativos

Tesis presentada por:

María Juliana Manzano Márquez

Para optar al título de Músico con énfasis en Producción Musical y
Administradora de Empresas con énfasis en Negocios Internacionales

Universidad Icesi

Asesora de tesis: Mag. María Isabel Mejía Gómez

Santiago de Cali, 2025

Tabla de Contenido

Tabla de Contenido	2
1. Introducción	4
2. Justificación	5
3. Finalidades	8
3.1. Objeto de creación	8
3.2. Objetivo de indagación	8
3.3. Objetivos específicos	8
4. Marco conceptual	9
4.1. La música	9
4.2. La administración de empresas	12
4.3. El entorno creativo y organizacional	13
4.4. El jingle	15
4.5. Desempeño, ambiente y bienestar laboral	16
4.6. Marketing	18
5. Metodología	20
5.1. Análisis de sesgos y perspectivas	20
5.1.1. Grupo Focal Música.....	21
5.1.2. Grupo Focal Administración.....	26
5.2. Estudio de casos	28
5.2.1. Caso Herencia de Timbiquí.....	28
5.2.2. Caso Tecnoquímicas	32
5.3. Aplicación práctica	36
5.3.1. Canciones.....	37
5.3.2. Jingle.....	37
6. Resultados y análisis	44
6.1. Análisis de sesgos y perspectivas	44
6.1.1. Grupo Focal Música.....	44
6.1.2. Grupo Focal Administración.....	52
6.2. Estudio de casos	58
6.2.1. Caso Herencia de Timbiquí.....	58
6.2.2. Caso Tecnoquímicas	68
6.3. Aplicación práctica	76
6.3.1. Canciones.....	76
6.3.2. Jingle.....	92
7. Conclusiones	94
8. Anexos	97
9. Material consultado	136

Tabla de Anexos

Anexo A: Imagen utilizada durante la actividad sobre sesgos en los grupos focales	97
Anexo B: Formato consentimiento informado grupo focal	98
Anexo C: Programación del grupo focal de administración en Microsoft Teams	100
Anexo D: Formato consentimiento informado entrevista Herencia de Timbiquí	101
Anexo E: Guion entrevista Omar Trujillo.....	103
Anexo F: Formato consentimiento informado entrevista Tecnoquímicas	105
Anexo G: Guion entrevista colaboradores Tecnoquímicas.....	107
Anexo H: Guion entrevista Juan Sebastián Collazos.....	110
Anexo I: Páginas seleccionadas de la sistematización “Música, uso e intención” por el docente Oscar Eduardo Garcés Peña del Colegio Berchmans.....	112
Anexo J: Lead sheet del Jingle Colegio Berchmans	122
Anexo K: Imágenes de las sesiones de grabación del Jingle Colegio Berchmans.....	123
Anexo L: Ejemplo de lead sheet, score y partitura individual	125
Anexo M: Participantes involucrados en la producción de QUISIERA y VOLVERTE A VER	133

Tabla de Figuras

Figura 1: Integrantes Grupo Focal Música	22
Figura 2: Grupo Focal Música durante la sesión	24
Figura 3: Integrantes Grupo Focal Administración	27
Figura 4: Imagen agrupación Herencia de Timbiquí 25 años (Muñoz, 2025)	29
Figura 5: Entrevista a Omar Trujillo, director musical Herencia de Timbiquí	30
Figura 6: Logo TQ (Alvarez, 2022).....	33
Figura 7: Entrevistas a Colaboradores de Tecnoquímicas	34
Figura 8: Entrevista a Juan Sebastián Collazos	35
Figura 9: Grabación del Jingle Colegio Berchmans para trabajo escolar (Garcés, 2018).....	40
Figura 10: Registro técnico de la grabación del Jingle Colegio Berchmans.....	42
Figura 11: Sesión de Pro Tools del Jingle Colegio Berchmans	43
Figura 12: Puntuación promedio de características del Grupo Focal Música.....	46
Figura 13: Puntuación promedio de características del Grupo Focal Administración.....	54
Figura 14: Sesión virtual de preparación vocal para VOLVERTE A VER	78
Figura 15: Diagrama de Gantt producción musical QUISIERA y VOLVERTE A VER.....	79
Figura 16: Presupuestos QUISIERA y VOLVERTE A VER.....	80
Figura 17: Input lists QUISIERA y VOLVERTE A VER.....	86
Figura 18: Técnicas de grabación utilizadas en la producción de QUISIERA y VOLVERTE A VER	87
Figura 19: Sesión de control QUISIERA (sección brass) con Santiago Blanco	89
Figura 20: Sesión de control VOLVERTE A VER con Juan José Noreña.....	90

1. Introducción

En el imaginario colectivo, la música y la administración han sido tradicionalmente concebidas como disciplinas aparentemente dispares, operando en esferas separadas de la actividad humana. La práctica musical y las artes, en general, se han asociado con características como la espontaneidad, la expresividad y el idealismo, a menudo atribuidas al dominio del hemisferio derecho del cerebro. Por otro lado, la administración, con su énfasis en el pensamiento abstracto, lógico y analítico, se ha vinculado culturalmente con el hemisferio izquierdo (Romero, 2010). Sin embargo, las dinámicas contemporáneas en los ámbitos creativo y empresarial han comenzado a replantear esta dicotomía, sugiriendo una interconexión y complementariedad más profunda de lo que tradicionalmente se ha reconocido.

Es en este contexto de reevaluación donde surge el presente trabajo de grado. Su propósito central es analizar cómo la música y la administración, al unirse de manera estratégica, pueden generar beneficios concretos tanto en entornos creativos como organizacionales. La presente investigación adopta un enfoque eminentemente práctico y se estructura en torno a tres pilares metodológicos complementarios para abordar este fenómeno. En primer lugar, se realiza un análisis de sesgos y perspectivas entre profesionales de la administración y la música, mediante la implementación de grupos focales, con el fin de identificar preconceptos y puntos de encuentro. En segundo lugar, se profundiza en el estudio de dos casos reales, examinando situaciones concretas donde la sinergia entre ambas disciplinas se ha manifestado. Finalmente, el proyecto incluye una aplicación práctica, en la que se desarrolla tres obras musicales originales. Estas composiciones buscan representar de manera tangible algunos de los beneficios derivados de la sinergia entre la música y la administración, sirviendo como evidencia empírica de las posibilidades de colaboración.

A través de esta aproximación multifacética, esta tesis aspira a desentrañar el potencial de la integración estratégica entre la música y la administración, ofreciendo una visión holística que trascienda los paradigmas tradicionales y abra nuevas vías para la innovación, la eficiencia y el bienestar en diversos contextos.

2. Justificación

La transformación global acelerada de las últimas décadas, impulsada por la implementación de nuevas tecnologías y la creciente globalización, ha reconfigurado no solo los modelos productivos sino también la comprensión del valor económico y cultural. (Bonilla et al., 2012). En este contexto, la relevancia de las industrias creativas ha emergido con particular fuerza, siendo un sector con un peso económico considerable. Según el DANE, "En 2023, las industrias culturales y creativas tuvieron un valor agregado de \$40,6 billones, incluyendo los micronegocios dentro del sector. Esto representó un incremento de 12,13% frente al año inmediatamente anterior"(Casas, 2024). Esta significativa contribución económica subraya la necesidad imperante de abordar los desafíos inherentes a la sostenibilidad y gestión de proyectos en este ámbito, entre los que se encuentran los proyectos musicales. Estos últimos, a pesar de su dinamismo, suelen enfrentar obstáculos relacionados con la viabilidad a largo plazo y la optimización de recursos. Como advierte Rey (2017) "en la formación académica de la música, suele suceder que el egresado descubre sorpresivamente que hace parte activa de un entorno comercial, de un mercado, de unas competencias". En este contexto, la disciplina administrativa se presenta como un pilar fundamental, al brindar herramientas clave para optimizar recursos, mejorar la eficiencia y facilitar la coordinación, con el fin de alcanzar objetivos adaptándose a las dinámicas del mercado (Prieto, 2024); elementos críticos para la consolidación y el éxito de las iniciativas artísticas.

Paralelamente, el ámbito empresarial contemporáneo se ve inmerso en una renovación constante, no solo en sus estrategias de mercado, sino también en la atención a la salud y bienestar laboral. El aumento de la presión y la carga laboral ha dado lugar a una mayor prevalencia de riesgos psicosociales, entre los cuales destaca el síndrome de burnout. Gil-Monte (2003), lo describe como "una de las principales causas de accidentabilidad y absentismo entre los profesionales de servicios", lo que pone de manifiesto la urgencia de integrar elementos que mitiguen estos efectos. Es aquí donde la música, como medio de expresión intrínsecamente ligada a la esfera emocional y cultural, ofrece un potencial inexplorado. Esta puede ser de utilidad tanto para la promoción empresarial, como para el fomento de entornos laborales más saludables y productivos. La integración de elementos creativos, como la música, dentro de las estrategias corporativas no solo puede fortalecer la identidad de la empresa y potenciar el mercadeo, sino también consolidar una conexión emocional profunda con sus clientes y colaboradores.

A pesar de la existencia de estudios específicos sobre la influencia de la administración en la viabilidad de proyectos creativos y, por otro lado, investigaciones acerca del impacto de la música en diversos entornos empresariales, se percibe una brecha investigativa significativa en la exploración de la interacción multidisciplinaria entre ambas áreas. La presente investigación busca establecer un diálogo inicial para comenzar a cerrar esta brecha, proporcionando una comprensión holística y práctica de cómo la sinergia entre la administración y la música puede potencializar el desarrollo de ambos campos. Si bien no se pretende un análisis exhaustivo de carácter puramente científico, el estudio busca aproximarse a los beneficios mutuos derivados de esta colaboración en entornos creativos y organizacionales.

Esta perspectiva dual se ha vuelto particularmente clara para la autora de esta tesis, quien, al cursar simultáneamente las carreras de administración y música, ha podido identificar cómo estas dos disciplinas, si bien distintas, comparten puntos de conexión y un potencial de colaboración que a menudo permanece inexplorado. La convicción de que un balance más armonioso entre música y administración es posible y necesario, no solo enriquece la práctica profesional, sino que impulsa la presente investigación a profundizar en la naturaleza de esta sinergia y a proponer caminos para su consolidación.

El presente trabajo de grado aspira a sentar las bases para futuras exploraciones académicas sobre la interrelación entre administración y música. Al evidenciar cómo una colaboración efectiva puede traducirse en resultados concretos tanto a nivel creativo como organizacional, este proyecto tiene el potencial de impactar en el ámbito académico y profesional, aportando soluciones viables y sostenibles a los desafíos contemporáneos que enfrentan artistas y empresarios.

3. Finalidades

3.1. Objeto de creación

El fonograma está compuesto por tres obras inéditas: dos canciones (un aguabajo/salsa y una balada pop) y un jingle institucional. Las canciones, exploran la aplicación de principios administrativos en la producción musical, evidenciando cómo herramientas de planificación, organización, dirección y control pueden optimizar dicho proceso. El jingle, ejemplifica el uso de la música como herramienta en el mercadeo e identidad de marca. Estas obras constituyen la aplicación práctica del proyecto de grado y representan de manera tangible cómo la sinergia entre la música y la administración, utilizada de forma estratégica, puede generar beneficios concretos tanto en contextos organizacionales como creativos.

3.2. Objetivo de indagación

Examinar cómo la sinergia entre la música y la administración, utilizada de manera estratégica, puede influir en contextos organizacionales y creativos. Para ello, se explorarán puntos de encuentro, posibles prejuicios entre profesionales de ambas disciplinas y los efectos concretos de dicha interacción en la práctica.

3.3. Objetivos específicos

- Identificar las percepciones mutuas entre músicos y administradores, profundizando en los estereotipos, prejuicios y sesgos que puedan influir en su interacción, así como en las oportunidades de colaboración entre ambas disciplinas.
- Realizar entrevistas, grupos focales, y otros métodos de recolección de información con el fin de recopilar evidencias que contribuyan a alcanzar el objetivo de indagación del estudio.

- Evaluar cómo las prácticas administrativas pueden influir en el desarrollo de proyectos musicales, considerando su impacto en la optimización de procesos y en la sostenibilidad a largo plazo.
- Analizar la influencia de la música en entornos organizacionales a partir de su relación con el ambiente laboral, el desempeño y bienestar de los empleados, así como su rol en la identidad de marca y las estrategias de marketing.
- Pre producir, grabar y mezclar tres obras inéditas (dos canciones y un jingle) como componente práctico del proyecto de grado, con el fin de ilustrar cómo la sinergia estratégica entre la música y la administración puede aplicarse en contextos organizacionales y creativos.

4. Marco conceptual

4.1. La música

La *música* es un fenómeno universal que ha acompañado a las sociedades humanas desde sus orígenes, y ha sido objeto de estudio en múltiples disciplinas, desde la filosofía hasta la antropología y la neurociencia. Según Merriam, (1964), la música puede definirse como un sistema de comunicación no verbal que involucra sonidos organizados culturalmente con una función social específica. De esta manera, la música no sólo es un arte, sino también una herramienta de identidad, expresión y cohesión. Small, (1998) introduce el concepto de *musicking*, que enfatiza la música como una actividad que construye relaciones sociales, más allá de la mera escucha pasiva.

Desde la perspectiva psicológica, la música activa áreas cerebrales vinculadas con la memoria, la emoción y el aprendizaje, generando experiencias que refuerzan la empatía y el

sentido de comunidad (Levitin, 2006). En este sentido, la música se convierte en un lenguaje universal que conecta a las personas más allá de las palabras.

Con el propósito de dirigir este concepto hacia lo realizado en este proyecto, vamos a profundizar su contenido en tres géneros musicales que son: El Aguabajo, La Salsa y La Balada Pop.

El *Aguabajo* es uno de los géneros musicales autóctonos más representativos del Pacífico Norte colombiano. Según Valencia (2009) “el aguabajo es un aire musical representativo del Pacífico Norte caracterizado por sus textos cadenciosos de cuatro versos (octosilábicos) evocando el ambiente fluvial del medio.

En su práctica, el Aguabajo destaca por su ritmo sincopado que refuerza la dimensión colectiva y participativa del canto. Abordan temáticas que incluyen la naturaleza, las interacciones sociales y el doble sentido al igual que cumplen funciones sociales específicas, como acompañar cultos y rituales, entretener o arrullar a los niños, y aliviar la fatiga durante actividades laborales intensas como la minería o la agricultura (Valencia, 2009)

Valencia (2009) subraya que el Aguabajo se transmite de generación en generación a través de la tradición oral, formando parte de los repertorios que niños y jóvenes aprenden de manera natural. Este proceso de transmisión garantiza la continuidad de las prácticas culturales y refuerza el sentido de pertenencia de las comunidades.

Con respecto a la *Salsa*, se puede decir que es más que un simple género musical, pues se configura como un fenómeno cultural complejo que surge a partir de procesos de apropiación y resignificación musical en contextos migratorios. Según López Cano (López, 2007), “la salsa no es un género musical. Es un fenómeno cultural que lo excede y del cual podemos aprender

mucho”. Esta perspectiva permite entender la salsa como una práctica social que reinterpreta elementos de la música cubana y caribeña a través de la experiencia de los músicos latinos radicados en Nueva York.

La salsa adquirió una dimensión social y cultural al convertirse en un producto de gran impacto en la industria discográfica, especialmente a partir de la década de 1970 con el impulso de sellos como la Fania, que consolidaron el movimiento a nivel (Ramos Gandía, 2023).

Por último, la *Balada Pop* es uno de los géneros más difundidos en los países de habla hispana y forma parte esencial de la música de consumo masivo. Según Medina Cano (2014), “La balada le propone al público joven una nueva manera de sentir y expresar el sentimiento amoroso, la condición de género y la experiencia del cuerpo (del goce y del placer).”

En su dimensión musical, la Balada Pop se caracteriza por melodías suaves, letras cargadas de emotividad y un tempo moderado, que facilitan la identificación emocional del oyente con el cantante y la historia narrada en la canción (Medina Cano, 2014). La temática predominante gira en torno al amor idealizado, los conflictos sentimentales y el desengaño, temáticas que, según De la Peza (1996) conectan directamente con las expectativas y anhelos del público juvenil.

Se podría decir que las baladas pop utilizan estructuras sencillas predecibles que facilitan su memorización y su circulación en medios masivos. Este rasgo convierte a la balada en un producto accesible y ampliamente consumido, en el que la repetición y la rima refuerzan la conexión emocional con el oyente. Además, la inclusión frecuente del nombre de la persona amada en las letras funciona como un elemento ritual que intensifica el carácter personal e íntimo de la canción (Medina Cano, 2014).

Se puede evidenciar que este género ha evolucionado de la mano de los cambios en las relaciones de género y la dinámica de pareja. En sus primeras etapas, presentaba una visión idealizada y a menudo patriarcal del amor, donde el hombre asumía un papel dominante y la mujer aparecía como objeto de admiración. Con el paso del tiempo, se observa que ha incorporado otros tipos de discursos.

4.2. La administración de empresas

La administración de empresas es una disciplina centrada en la optimización de los recursos de una organización para alcanzar sus objetivos de manera eficiente y eficaz. Esta disciplina, que proviene del término latín *administrare* (Torres & Mejía, 2006), que significa "servir" o "gestionar", integra conocimientos de economía, sociología, psicología, e ingeniería aplicados en el contexto corporativo. La administración efectiva es crucial para la productividad y la sostenibilidad de cualquier empresa, reflejando la importancia de una gestión informada y estratégica (Sánchez, 2006).

La administración de empresas se estructura en torno a principios clave como la planificación estratégica, la organización de recursos, la dirección de personal y el control de operaciones. Estos aspectos son esenciales para que una organización opere de manera que no solo maximice su rendimiento sino también optimice el uso de sus recursos. “La gestión administrativa como elemento fundamental dentro de la administración, y aspecto aglutinador y sistémico, han sido el soporte y sostén del desarrollo empresarial, económico, social y tecnológico del planeta en los últimos siglos y en especial las últimas décadas”(Sixto et al., 2020)

En primer lugar, la *planificación* establece la hoja de ruta al definir las metas, trazar los objetivos, y determinar los recursos y actividades necesarios para un período específico. Complementando esta base, la *organización* se encarga de estructurar y distribuir los recursos (ya sean materiales, financieros, humanos, tecnológicos o de información) de manera eficiente, lo que permite llevar a cabo las tareas y alcanzar los objetivos previamente fijados. La *dirección*, por su parte, implica la implementación de las estrategias definidas, guiando los esfuerzos colectivos hacia los propósitos establecidos mediante el ejercicio del liderazgo, la motivación y una comunicación efectiva. Finalmente, la función de *control* asegura la alineación de los procesos, verificando que las actividades se ejecuten conforme a lo planificado, permitiendo la identificación y corrección de desviaciones, y evaluando los resultados para optimizar futuras decisiones. (Amabile & Villacis, s. f.)

4.3. El entorno creativo y organizacional

El concepto de *entorno creativo* alude a las condiciones físicas, sociales y psicológicas que facilitan la generación de ideas y la exploración artística. Según Amabile (1996), un entorno creativo provee estímulos adecuados, recursos y apoyo emocional que favorecen el desarrollo del potencial creativo de las personas. En la música, esto se traduce en espacios donde los artistas pueden experimentar libremente con sonidos, géneros y formas de interpretación.

Más allá de los aspectos físicos (como estudios de grabación, salas de ensayo o escenarios), el entorno creativo incluye factores sociales que impulsan la creatividad colectiva. Amabile & Gryskiewicz, (1989) señalan que un ambiente colaborativo, basado en la confianza y la apertura a la retroalimentación, es clave para que los músicos puedan compartir ideas y construir propuestas innovadoras.

Por otro lado, Csikszentmihalyi, (1996) subraya que la creatividad ocurre en la intersección entre el individuo y el campo social que legitima sus ideas. En el ámbito musical, esto significa que la creatividad depende no solo del talento y la inspiración del artista, sino también de la interacción con otros músicos, productores y audiencias que validan y enriquecen las propuestas musicales. Sternberg(2006), agrega que un entorno creativo fomenta la motivación intrínseca, es decir, el deseo de crear por el simple placer de hacerlo. Para los músicos, esto se manifiesta en la búsqueda constante de nuevas sonoridades, en la improvisación y en la experimentación con diferentes estilos y recursos técnicos.

Según la UNESCO, las industrias creativas y culturales de Colombia son “aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”(Industrias Creativas y Culturales, s. f.).

El concepto de *entorno organizacional* hace referencia a las condiciones internas y externas que influyen en el funcionamiento de una organización y en el comportamiento de sus miembros. Según Robbins & Coulter (2018), este entorno está formado por un conjunto de factores como la estructura organizativa, la cultura corporativa, los recursos disponibles y el estilo de liderazgo, que en conjunto determinan la dinámica interna de la empresa y su capacidad para adaptarse al cambio.

En el ámbito de la administración, el entorno organizacional es clave para la toma de decisiones, la gestión del talento humano y la innovación. Mintzberg (1979), sostiene que las organizaciones deben diseñar estructuras que se adapten al entorno, lo cual implica comprender las oportunidades y amenazas del mercado, así como las fortalezas y debilidades internas. De

este modo, el análisis del entorno organizacional permite a los administradores formular estrategias que favorezcan la competitividad y la sostenibilidad de la empresa.

El entorno organizacional también se construye a partir de las relaciones entre los miembros de la organización y su capacidad para colaborar de manera efectiva. Un entorno organizacional positivo fomenta la comunicación abierta, el compromiso y la confianza, aspectos esenciales para el desarrollo de proyectos colectivos y la adaptación a contextos de alta competencia (Daft et al., 2020).

El entorno organizacional abarca tanto factores externos (como clientes, proveedores y competidores) como elementos internos, entre los que se encuentran la cultura, las normas y los valores que orientan el comportamiento de los individuos (Robbins & Coulter, 2018). Comprender esta complejidad es fundamental para la administración, ya que permite diseñar estrategias efectivas frente a los desafíos del mercado y, a su vez, fomentar un clima laboral que favorezca la eficiencia, la creatividad, la innovación y el desarrollo organizacional.

4.4. El jingle

En el ámbito publicitario, el jingle se define como una composición musical breve y pegadiza, creada con el propósito de promover una marca o producto específico a través de la repetición sonora. Este recurso aprovecha la facilidad con la que el cerebro humano procesa y retiene melodías simples y repetitivas, generando un vínculo emocional con el mensaje que refuerza la identidad de la marca (Jain & Jain, 2019).

Timothy D. Taylor (2012), en su análisis de la relación entre música y publicidad, sostiene que el jingle desempeñó un papel clave en el desarrollo de la industria publicitaria

moderna, especialmente a partir de la década de 1930 con la radio y posteriormente con la televisión. Según el autor, los jingles se diseñaron como melodías ágiles y accesibles que, al combinarse con el mensaje publicitario, lograban permanecer en la memoria del consumidor y contribuir a la venta de productos. Además, destaca que su eficacia radica en la capacidad de “atrapar al oyente con un anzuelo musical y seducirlo para que compre el producto” (Taylor, 2012).

El jingle debe ser breve, fácil de recordar y articular la melodía con el mensaje publicitario de forma sencilla y eficaz. En este sentido, la música se convierte en un recurso estratégico que contribuye a la construcción de la identidad sonora de las marcas, potenciando la diferenciación en un mercado cada vez más competitivo.

4.5. Desempeño, ambiente y bienestar laboral

El *desempeño laboral* constituye uno de los pilares más relevantes en el ámbito organizacional, pues permite evaluar la eficacia y la productividad de los colaboradores en relación con las metas y objetivos de la organización. Este concepto abarca aspectos como la calidad del trabajo realizado, el cumplimiento de tareas y la capacidad para contribuir al logro de los objetivos comunes. “El desempeño laboral hace referencia a la manera en que los colaboradores de una organización cumplen con las funciones y tareas que tiene asignadas...”(De Jesús & Vilchez, 2024)

El análisis del desempeño laboral es fundamental para identificar áreas de mejora, implementar planes de capacitación y diseñar estrategias de motivación que fortalezcan el compromiso y la eficiencia. En este sentido, el desempeño no solo se mide por los resultados

cuantitativos obtenidos, sino también por la actitud, el trabajo en equipo y la adaptación a los cambios organizacionales.

El *ambiente laboral* es central en la administración moderna, pues influye directamente en la motivación, el compromiso y la productividad de los trabajadores. “Si el ambiente laboral es adecuado aporta significativamente a la satisfacción laboral”(Amstrong & Kotler, 2013). Con un ambiente laboral saludable se contribuye a la creación de una cultura organizacional positiva y fortalece las relaciones interpersonales, lo que facilita la cooperación y el logro de los objetivos estratégicos de la organización.

Desde la perspectiva de la gestión de recursos humanos, el ambiente laboral comprende aspectos como la comunicación efectiva, el liderazgo participativo, la igualdad de oportunidades y el respeto a la diversidad, todos ellos elementos que influyen de manera significativa en el bienestar y la productividad de los empleados. Un ambiente laboral favorable también promueve la innovación y el compromiso, generando un impacto positivo tanto en la calidad del trabajo como en la sostenibilidad de los proyectos.

El *bienestar laboral* está directamente relacionado con la calidad de vida de los empleados y su compromiso con la empresa. Se refiere al conjunto de condiciones físicas, psicológicas y sociales que favorecen el equilibrio entre la vida laboral y personal, así como la satisfacción de las necesidades de los trabajadores dentro de la organización. Chiavenato, (2006) señala que el bienestar laboral incluye factores como la seguridad en el empleo, las oportunidades de desarrollo, el reconocimiento al desempeño y un ambiente saludable que permita a los empleados alcanzar su máximo potencial.

Desde la perspectiva de la administración de recursos humanos, el bienestar laboral contribuye no solo a la productividad, sino también a la construcción de una cultura organizacional positiva y al fortalecimiento del sentido de pertenencia de los trabajadores. Un entorno que promueva el bienestar laboral facilita la retención del talento y la prevención de riesgos psicosociales como el estrés o el agotamiento.

4.6. Marketing

El marketing, en su esencia, es la disciplina que busca conectar a las organizaciones con sus públicos objetivo, satisfaciendo necesidades y deseos a través de la creación, comunicación y entrega de valor. En la era actual, su enfoque ha evolucionado significativamente. Como señala (Armstrong et al., 2013) "El marketing actual se orienta a la creación de valor para el cliente y la construcción de relaciones fuertes con el cliente en un entorno global de alta tecnología y en constante cambio". Esto implica un compromiso profundo con la comprensión del consumidor, la personalización de las ofertas y la construcción de lazos duraderos en un mercado dinámico y tecnológicamente avanzado.

En este contexto amplio, la música emerge como un campo de aplicación del marketing particularmente fértil y distintivo. La industria musical, lejos de ser inmune a estas tendencias, se ha visto profundamente transformada por ellas. Ñopo-Olazábal, (2022) destaca que el marketing es una de las cinco áreas funcionales cruciales dentro del modelo de negocio autogestionado que caracteriza a muchos músicos contemporáneos. Esto subraya cómo el artista actual no solo se enfoca en la creación musical, sino también en las estrategias de marketing para alcanzar a su audiencia. Este modelo contempla actividades esenciales como la gestión de relaciones con el consumidor, la promoción y la gestión de ventas, todas ellas orientadas a maximizar el alcance

de las producciones musicales y potenciar su impacto en el público objetivo. Por lo tanto, el marketing en la música no es meramente una herramienta de promoción, sino un componente integral que impulsa la conexión emocional, la visibilidad y el éxito comercial de la obra artística en un mercado cada vez más competitivo y globalizado.

5. Metodología

Para abordar y cumplir con los objetivos definidos en el apartado de finalidades, el proyecto de grado se organizó en tres bloques complementarios: 1) análisis de sesgos y perspectivas, 2) estudio de casos, y 3) aplicación práctica. Esta estructura permitió articular de manera coherente el objeto de creación con el objetivo de indagación, profundizando en la relación entre música y administración, así como en su influencia en contextos tanto organizacionales como creativos.

5.1. Análisis de sesgos y perspectivas

Como punto de partida de esta investigación se consideró indispensable explorar la intersección disciplinar entre la música y la administración. Se reconoció que, al ser campos tradicionalmente disímiles, la percepción mutua entre sus profesionales podría estar influenciada por sesgos o preconcepciones. Por lo tanto, esta fase se centró en comprender las perspectivas y juicios de valor que los profesionales de cada disciplina tienen sobre la otra, y sobre los individuos que la componen, así como en identificar las potenciales oportunidades de colaboración.

Para lograr este objetivo, se optó por la técnica de los grupos focales, una herramienta cualitativa idónea para la exploración de actitudes, percepciones y experiencias colectivas. “El trabajar en grupo facilita la discusión y activa a los participantes a comentar y opinar aún en aquellos temas que se consideran como tabú, lo que permite generar una gran riqueza de testimonios (Hamui-Sutton & Varela-Ruiz, 2013)

Se conformaron dos grupos focales distintos:

- Grupo Focal Música: Integrado por estudiantes y profesionales del ámbito musical.

- Grupo Focal Administración: Compuesto por estudiantes y profesionales del área administrativa.

A continuación, se detalla la metodología específica empleada en la realización de cada grupo focal.

5.1.1. Grupo Focal Música

El presente grupo focal fue diseñado con el objetivo de explorar las percepciones y sesgos que los músicos tienen sobre los administradores y el entorno administrativo, dentro de un contexto académico y profesional. La actividad permitió analizar las barreras y oportunidades percibidas entre ambos mundos, fomentando el diálogo abierto y la reflexión crítica. A continuación, se detallan los aspectos clave de la metodología utilizada.

Selección de participantes. Para este grupo focal, se empleó un muestreo selectivo, realizado en la Universidad Icesi en Cali, Colombia. El grupo estuvo compuesto por 10 personas en total: 4 docentes (3 del programa de música y 1 docente de guitarra del área bienestar universitario) y 6 estudiantes de diferentes semestres del programa de música, buscando una representación diversa y equilibrada dentro del ámbito musical. Esta selección intencional permitió captar una amplia gama de perspectivas, equilibrando la experiencia profesional con la vivencia estudiantil, con el objetivo principal de obtener una visión integral sobre las percepciones de este grupo hacia el entorno administrativo.

Espacio y tiempo. El grupo focal se realizó en el salón 406M de la Universidad Icesi, conocido como "Taller de Obras Tecno artísticas". Este espacio fue elegido estratégicamente, no solo por su capacidad, sino por su ambiente no convencional, cuya decoración y disposición facilitaron un entorno cómodo y propicio para el intercambio de ideas y la discusión colaborativa.

La sesión se llevó a cabo en una única fecha previamente acordada con los participantes y tuvo una duración de una hora, buscando optimizar la asistencia.



Figura 1: Integrantes Grupo Focal Música

Guion de la sesión. La discusión del grupo focal se estructuró a partir de un guion predefinido que incluyó preguntas guía y actividades. Estas fueron diseñadas específicamente para explorar las percepciones, estereotipos y oportunidades de colaboración que los participantes del ámbito musical tenían frente al entorno y las personas del ámbito administrativo. Las preguntas y actividades que guiaron la sesión fueron las siguientes:

1. ¿Cómo describirían su percepción general del ámbito de la administración? ¿Qué conceptos o imágenes asocian con él?
2. ¿Han tenido interacciones previas con estudiantes o profesionales de la administración? Si es así, ¿cómo describirían esas experiencias?
3. ¿Cuáles son los estereotipos comunes sobre los administradores que han identificado o escuchado? ¿Cómo consideran que estos estereotipos pueden influir en la colaboración entre las disciplinas musical y administrativa?

4. Actividad sobre sesgos: Clasificación de imágenes. Se presentaron a los participantes una serie de imágenes de personas (generadas por inteligencia artificial), con diversidad en edad, género, estilo y etnia. Todas las personas en las imágenes vestían la misma camiseta para aislar variables externas (véase *Anexo A*).
 - Instrucción a los participantes: Clasificar a cada individuo en una escala del 1 al 10, donde 1 indicaba "menos afinidad al ámbito administrativo" y 10 "mayor afinidad al ámbito administrativo".
 - Propósito de la actividad: Facilitar la reflexión y discusión sobre los criterios implícitos utilizados para atribuir características administrativas o no administrativas a partir de rasgos visuales.
5. ¿Han percibido en algún momento prejuicios o concepciones erróneas por parte de personas ajenas al ámbito musical hacia la música o la profesión del músico? ¿Cómo suelen abordar estas percepciones?
6. ¿De qué maneras específicas la música puede aportar valor en contextos organizacionales?
7. ¿Qué habilidades o conocimientos del ámbito administrativo consideran que serían beneficiosos para los profesionales de la música?
8. ¿Qué estrategias podrían implementarse para reducir la brecha generada por los estereotipos y optimizar la interacción entre ambas disciplinas?
9. ¿Podrían compartir alguna experiencia donde un sesgo o prejuicio haya influido en una decisión o interacción profesional en su trayectoria?
10. ¿Cómo creen que estos sesgos podrían afectar las oportunidades de desarrollo profesional o colaboración para los músicos?
11. Actividad de evaluación de características.

- Instrucción a los participantes: En una escala del 1 al 10, ¿cómo evaluarían a los administradores en relación con las siguientes características? (Donde 1 representa "baja presencia", y 10 representa "alta presencia").
- Características por evaluar: Creatividad, Empatía, Autoritarismo, Flexibilidad, Innovación, Trabajo en equipo, Comunicación efectiva, Liderazgo, Organización, Resolución de conflictos y Sensibilidad.

Facilitación. La facilitación de la sesión del grupo focal se centró en guiar la discusión de forma semiestructurada y flexible, permitiendo que las preguntas surgieran orgánicamente con el flujo de la conversación. Se establecieron reglas básicas al inicio con el fin de promover un ambiente de respeto y colaboración, asegurando que todos los participantes tuvieran la oportunidad de expresar sus opiniones de manera equitativa y genuina. Esto facilitó una discusión enriquecedora y permitió recopilar perspectivas diversas, contribuyendo de manera significativa al logro de los objetivos de la investigación.



Figura 2: Grupo Focal Música durante la sesión

Recolección de datos. La sesión del grupo focal fue registrada en video y fotografía para asegurar la fidelidad de los datos. Previo a la participación, todos los asistentes firmaron un formulario de consentimiento informado (véase Anexo B), autorizando el uso del material grabado y de las opiniones compartidas para los fines exclusivos de esta investigación. El material audiovisual se empleó como evidencia y respaldo de los análisis realizados, y fue transcrito detalladamente para facilitar la evaluación y el procesamiento de las percepciones recolectadas durante la sesión.

Análisis de datos. El análisis de los datos obtenidos del grupo focal se realizó desde un enfoque cualitativo. En una primera etapa, se procedió con la preparación de la información mediante la transcripción detallada de la sesión, revisando el video grabado. A partir de esta transcripción, se identificaron los puntos en común, ideas recurrentes y patrones emergentes en la discusión. Posteriormente, la información relevante fue organizada y estructurada en las siguientes secciones para su análisis: Dinámica y comportamiento del grupo focal, Percepción del entorno administrativo y sus profesionales, Estereotipos y sesgos identificados, Autopercepción de su campo, Oportunidades de colaboración identificadas y Propuestas para reducir la brecha entre las disciplinas.

Para reflejar fielmente la voz de los participantes y mantener la transparencia del análisis, las verbalizaciones textuales directas que surgieron en las discusiones de los grupos focales se presentan entre comillas en la sección de resultados. Dada la naturaleza colectiva y espontánea de la interacción grupal, y con el objetivo primordial de preservar la privacidad y el anonimato de cada individuo, estas citas textuales no se atribuyen a individuos específicos. En su lugar, se asumen como representativas de las percepciones y expresiones clave que emergieron dentro del grupo focal.

Limitaciones: Es importante reconocer que, dada la naturaleza cualitativa del grupo focal y el muestreo selectivo utilizado en la Universidad Icesi, los hallazgos derivados no pretenden ser generalizables a la población total de músicos. Sin embargo, sí buscan iniciar un diálogo y un acercamiento frente al tema de investigación.

5.1.2. Grupo Focal Administración

A diferencia del Grupo Focal Música, esta sesión se diseñó para analizar las percepciones, estereotipos, prejuicios, sesgos y oportunidades de colaboración desde la perspectiva de los profesionales y estudiantes de administración hacia el ámbito musical. La metodología implementada fue similar a la utilizada en el Grupo Focal Música, con algunas variaciones clave que se detallan a continuación.

Selección de participantes. Para este grupo focal, se empleó un muestreo selectivo que incluyó a 10 personas de la Universidad Icesi. La muestra estuvo compuesta por 4 docentes y 6 estudiantes de diversos semestres del programa de Administración de Empresas, asegurando una representación equilibrada de la disciplina.

Espacio y tiempo. Aunque se proyectó que el grupo focal se llevara a cabo de manera presencial, la disponibilidad de los participantes condujo a su realización virtual mediante Microsoft Teams. Esta plataforma, accesible para todos los integrantes por su vinculación con la Universidad Icesi, no solo permitió la conexión, sino que también facilitó la transcripción en tiempo real de la discusión, lo que optimizó el análisis de datos. La sesión, cuya duración fue de 45 minutos, se programó con antelación y los participantes fueron convocados vía correo electrónico (véase *Anexo C*). Si bien en ocasiones se presentaron fallas de conexión con algunos

integrantes debido a problemas de internet, esto no impidió que la conversación continuara de manera exitosa y enriquecedora, permitiendo la recolección de diversas perspectivas.

Guion de la sesión. Se utilizó el mismo guion empleado en el Grupo Focal Música, pero direccionalmente opuesto. Es decir, las preguntas y actividades se adaptaron para explorar las percepciones de los profesionales y estudiantes de administración sobre el entorno musical.

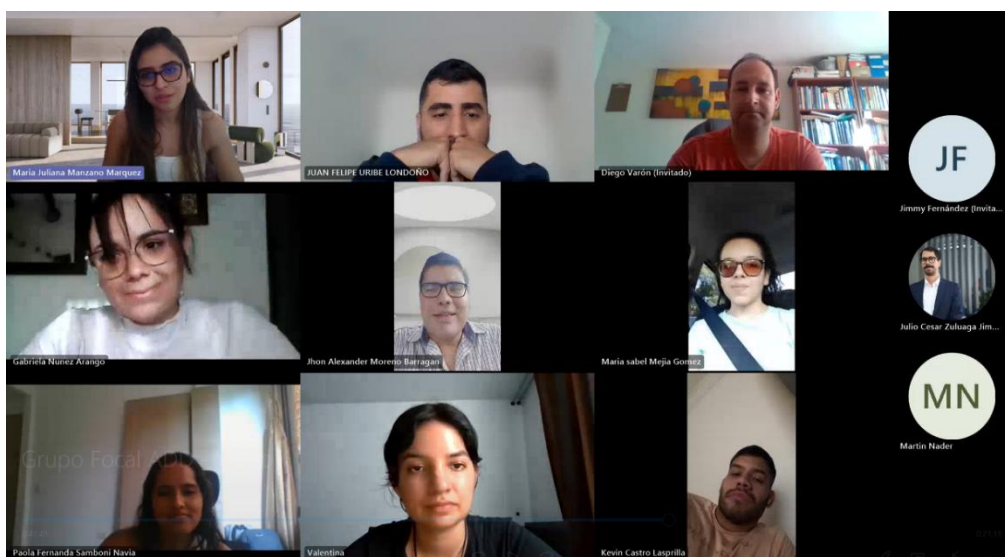


Figura 3: Integrantes Grupo Focal Administración

Facilitación. La facilitación de esta sesión siguió el mismo enfoque semiestructurado y flexible descrito para el Grupo Focal Música, buscando promover un ambiente de respeto y colaboración. Adicionalmente, y dada la naturaleza virtual de la reunión, se solicitó a los participantes activar sus cámaras para fomentar una interacción más cercana y personal entre los integrantes.

Recolección de Datos. La sesión fue grabada mediante Microsoft Teams, lo que facilitó la transcripción en tiempo real del diálogo. Los participantes firmaron y enviaron por correo electrónico o WhatsApp el formulario de consentimiento informado (véase *Anexo B*).

Análisis de Datos: El análisis de los datos obtenidos se realizó con un enfoque cualitativo, siguiendo un procedimiento similar al realizado para el Grupo Focal Música. La principal diferencia radicó en la preparación inicial de los datos, ya que la sesión fue automáticamente transcrita por Microsoft Teams.

Limitaciones: Las mismas descritas en el Grupo Focal Música.

5.2. Estudio de casos

Para profundizar en esta investigación, se consideró crucial examinar cómo la sinergia entre la música y la administración ha influido en escenarios reales, tanto en contextos creativos como organizacionales. Con este fin, se adoptó un enfoque cualitativo mediante el estudio de dos casos representativos: el Caso Herencia de Timbiquí y el Caso Tecnoquímicas. Este enfoque permite un contacto directo con el fenómeno investigado, lo que facilita comprender en profundidad su desarrollo y alcanzar una interpretación lo más fiel posible a la realidad. (Comet Weiler & Jiménez Chaves, 2016). A continuación, se detallará la metodología específica utilizada en cada uno de los casos.

5.2.1. Caso *Herencia de Timbiquí*

Se abordó el caso de Herencia de Timbiquí con el propósito de evaluar cómo las prácticas administrativas pueden influir en el desarrollo de proyectos musicales, considerando su impacto en la optimización de procesos y en la sostenibilidad a largo plazo.

Criterio de selección: La selección de Herencia de Timbiquí como primer caso de estudio se justifica por su notable trayectoria y su impacto cultural. Con 25 años de recorrido desde su

formación en el año 2000, la agrupación representa un modelo idóneo para analizar la influencia de las prácticas administrativas en el desarrollo y la sostenibilidad de proyectos musicales.

Herencia de Timbiquí se distingue por su capacidad para integrar la tradición musical afro-pacífica con elementos contemporáneos, dando lugar a una propuesta sonora “con raíz global” (Embajada de Colombia en Emiratos Árabes Unidos, 2014). Esta fusión les ha permitido proyectar una “afirmación identitaria afro-pacífica en el campo colombiano y global” (Barrera & Betancourt, 2020), trascendiendo el plano artístico para asumir un papel activo en lo social y lo coyuntural. Así lo expresa Begner, vocalista de la agrupación: “Acá no solo representamos un tema musical o cultural, nosotros sentimos la patria, queremos estar en momentos coyunturales” (Peláez, 2025).



Figura 4: Imagen agrupación Herencia de Timbiquí 25 años (Muñoz, 2025)

Finalmente, la estructura organizativa de Herencia de Timbiquí, compuesta por once integrantes que desempeñan roles diversos como vocalistas, compositores, músicos, luthieres, productores y directores (Peláez, 2025), ofrece un caso ejemplar para analizar la complejidad de la coordinación y la gestión del talento en un proyecto musical de gran envergadura. Estudiar su trayectoria permite identificar las estrategias administrativas que han impulsado su consolidación y fortalecido su proyección a nivel nacional e internacional.

Método de recolección de datos. Para abordar el caso de Herencia de Timbiquí, se optó por aplicar un estudio de caso único, empleando como técnicas principales la entrevista individual y la revisión de documentos. Esta elección metodológica se fundamenta en las tipologías propuestas por Soto Ramírez y Escribano Hervis (2019).

La entrevista, de carácter semiestructurado, se llevó a cabo con el director musical del grupo, Omar Trujillo. Esta técnica permitió recopilar información específica sobre la organización, la gestión de recursos y la planificación estratégica del grupo, así como sobre sus métodos de dirección y liderazgo. La sesión fue grabada mediante la plataforma Microsoft Teams, lo que facilitó su posterior transcripción. Previo a la realización de la entrevista, se obtuvo el consentimiento informado de Omar Trujillo (véase *Anexo D*), garantizando así el cumplimiento de las consideraciones éticas. La duración total de la entrevista fue de 1 hora y 20 minutos.

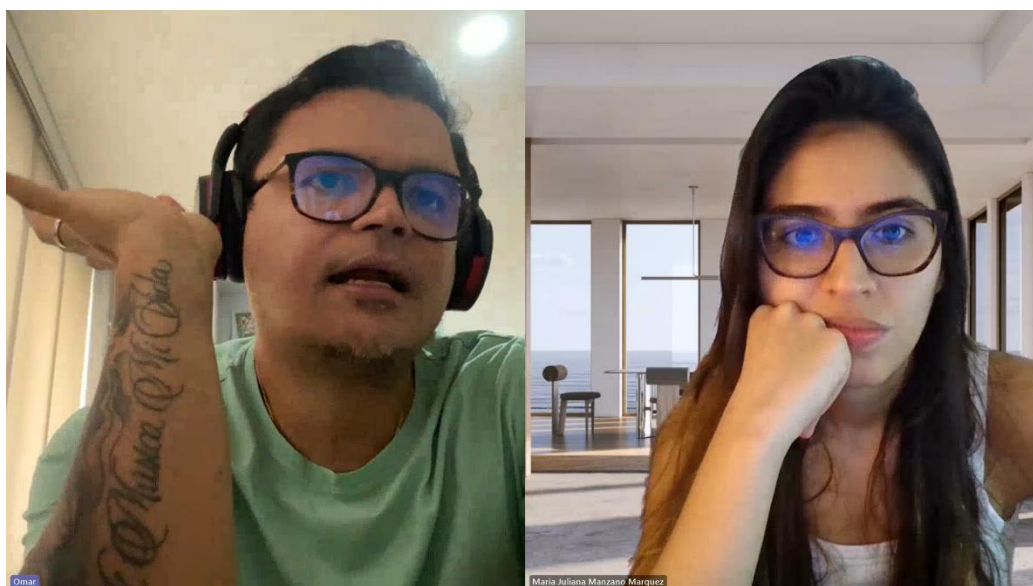


Figura 5: Entrevista a Omar Trujillo, director musical Herencia de Timbiquí

Guion de la entrevista. La entrevista semiestructurada se condujo a partir de un conjunto de preguntas diseñadas para explorar los temas clave relacionados con el objeto de estudio. Para una revisión detallada del cuestionario que orientó estas entrevistas, consulte el *Anexo E*.

Análisis de datos. El análisis de la entrevista semiestructurada realizada a Omar Trujillo inició con la preparación del material, que implicó la corrección de imprecisiones en las transcripciones generadas automáticamente por la plataforma Microsoft Teams. Posteriormente, las respuestas fueron codificadas y categorizadas rigurosamente en función de los principios fundamentales de la administración: planificación (relativo al establecimiento de objetivos y estrategias), organización (vinculado a la estructura del equipo, roles y gestión de recursos), dirección (asociado al liderazgo, motivación y coordinación grupal), y control (referente a la evaluación del desempeño y la retroalimentación). Tras esta categorización, se procedió a condensar la información identificando patrones y diferencias para una interpretación que permitiera comprender cómo los principios administrativos se manifiestan y contribuyen al desarrollo y la sostenibilidad del proyecto musical Herencia de Timbiquí.

Resultados. Los resultados correspondientes al caso de estudio de Herencia de Timbiquí se organizaron en torno a cinco secciones principales, con el fin de facilitar una comprensión estructurada y coherente del análisis realizado. Estas secciones son: Origen y contexto de Herencia de Timbiquí, Planificación, Organización, Dirección, Control, y La importancia de la administración.

Dado que Omar Trujillo fue el único entrevistado en esta fase de la investigación, se sobreentenderá que todas las referencias textuales que se encuentran entre comillas provienen de su testimonio, y, por tanto, no se incluirá una cita explícita después de cada una de sus intervenciones. No obstante, cualquier información o referencia proveniente de otros autores o

fuentes externas a la entrevista será indicada expresamente mediante el nombre del autor y el año de publicación.

Actualización del caso de estudio. Es pertinente señalar que, dada la naturaleza dinámica del objeto de estudio, la estructura administrativa de Herencia de Timbiquí se ha modificado desde la fecha de realización de la entrevista a Omar Trujillo. Al momento de la redacción final del presente trabajo de grado, la agrupación ha elegido a Wilian Angulo como su director general y ha establecido una nueva alianza estratégica con la empresa de management AE Entertainment.

Limitaciones: Es importante reconocer que, debido al carácter intrínseco del estudio de caso único, los hallazgos derivados de la investigación sobre Herencia de Timbiquí no son directamente generalizables a otras agrupaciones musicales. Este método busca particularizar y profundizar en un fenómeno específico, lo que inherentemente restringe la extrapolación de sus resultados. No obstante, el estudio ofrece una comprensión detallada y en profundidad de las particularidades de este caso, sirviendo como un valioso ejemplo de cómo las prácticas administrativas han impactado una agrupación musical, lo cual puede inspirar futuras investigaciones o la reflexión sobre situaciones análogas.

5.2.2. Caso Tecnoquímicas

El caso de Tecnoquímicas busca explorar cómo la música puede influir en entornos organizacionales a partir de su relación con el ambiente laboral, el desempeño laboral y bienestar de los empleados, así como su rol en la identidad de marca y las estrategias de marketing.

Criterio de selección. La empresa Tecnoquímicas (en adelante TQ) fue seleccionada como caso de estudio debido a su consolidación como una de las compañías farmacéuticas más destacadas del país, con presencia directa en nueve países de América Latina y exportaciones a más de veinte naciones de la región (Ochoa Díaz et al., 2017; Tecnoquímicas, s. f.). Desde su fundación en 1934, la organización ha demostrado una orientación constante hacia la innovación, no solo en el desarrollo de productos, sino también en la formulación de estrategias para abordar las dinámicas del mercado, lo que la posiciona como un referente en eficiencia, visión institucional y capacidad de adaptación a los retos del entorno (Ochoa Díaz et al., 2017).



Figura 6: Logo TQ (Alvarez, 2022)

El compromiso de TQ con el bienestar organizacional y la integración de componentes artísticos en sus prácticas internas la posicionan como un escenario idóneo para analizar cómo la música puede influir en el ambiente laboral, el desempeño y bienestar de los empleados, así como en la construcción de la identidad de marca y el desarrollo de estrategias de marketing.

Método de recolección de datos. Para este estudio se empleó un diseño de caso único, utilizando entrevistas estructuradas individuales como técnica principal de recolección de información. En total, se realizaron trece entrevistas: doce de ellas fueron dirigidas a colaboradores de diversas áreas de Tecnoquímicas S.A., en su sede San Nicolás, ubicada en Cali, Colombia. El propósito de estas entrevistas fue explorar sus percepciones acerca de la influencia de la música en el entorno empresarial. Adicionalmente, se llevó a cabo una entrevista con el pianista Juan

Sebastián Collazos, ganador del Concurso Nacional de Piano del Teatro Colón en 2018 y participante frecuente en eventos de la empresa. Esta entrevista buscó obtener una visión externa y especializada sobre la integración de la música en el ambiente organizacional de TQ.

Todas las entrevistas se realizaron a través de Microsoft Teams y tuvieron una duración aproximada entre 30 y 50 minutos. Previo a cada entrevista, se obtuvo el consentimiento informado de los participantes (véase *Anexo F*), garantizando el uso ético y confidencial de la información.

Guion de la entrevista. Se realizó una entrevista estructurada (véase *Anexo G*) a cada uno de los doce colaboradores. Esta inició con la recopilación de datos demográficos para facilitar la codificación de hallazgos. Las preguntas se estructuraron en torno a categorías clave, y algunas incluyeron un componente cuantitativo con escalas numéricas para identificar tendencias.

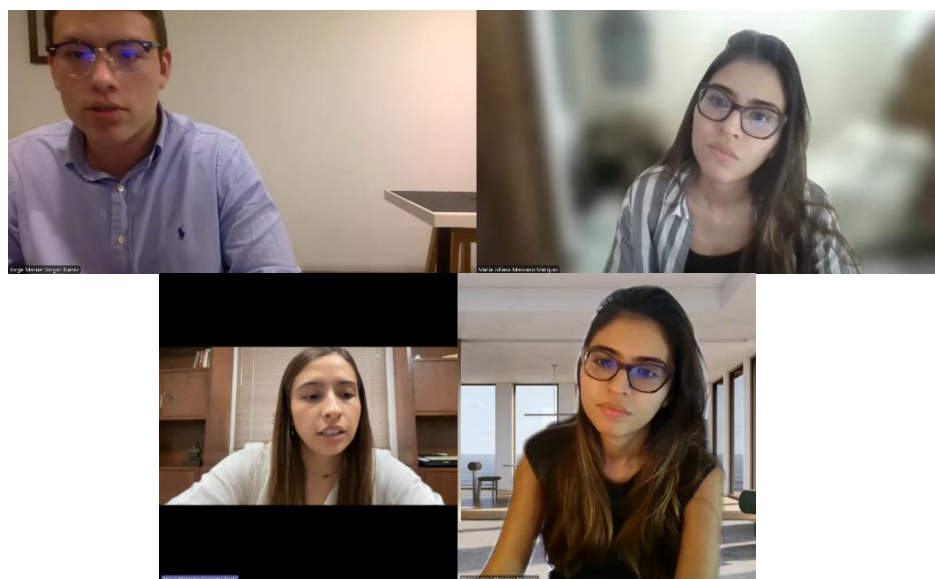


Figura 7: Entrevistas a Colaboradores de Tecnoquímicas

Nota. Se adjunta evidencia de dos de los colaboradores entrevistados: Jorge Vargas y María Alejandra González.

La entrevista realizada al pianista Juan Sebastián Collazos (véase *Anexo H*), buscó explorar su experiencia en los eventos musicales organizados por Tecnoquímicas. Asimismo, la entrevista se centró en su trayectoria profesional, la relevancia que asigna a la música en contextos corporativos y el impacto de la administración en su carrera.

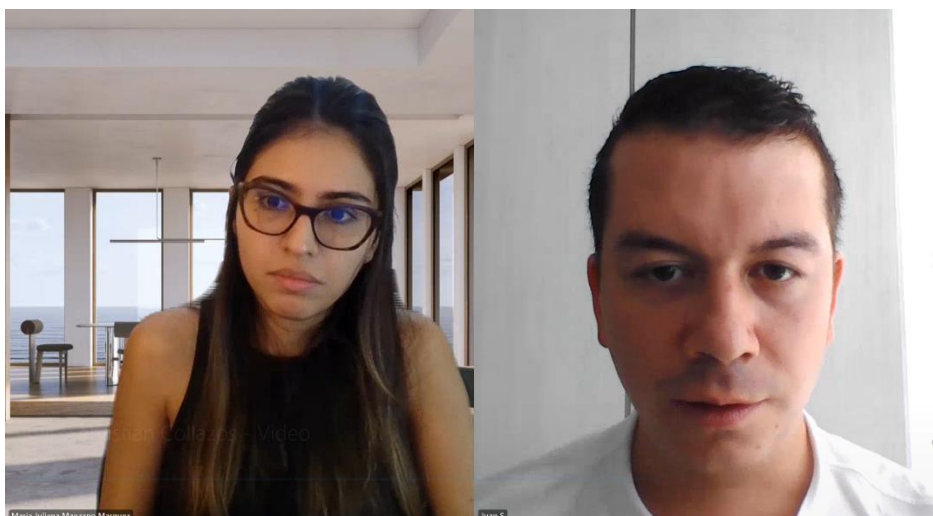


Figura 8: Entrevista a Juan Sebastián Collazos

Análisis de datos. El procedimiento de análisis de las entrevistas comenzó con la preparación del material, lo que implicó corregir múltiples imprecisiones en las transcripciones realizadas por Microsoft Teams. Una vez organizadas, se procedió a la codificación de las respuestas por categorías específicas, tales como “ambiente laboral”, “desempeño”, “bienestar”, “identidad de marca” y “marketing”. Posteriormente, se buscaron relaciones y temas emergentes entre los datos codificados, identificando patrones, similitudes y diferencias en las respuestas de los entrevistados. El análisis fue principalmente cualitativo, enfocado en la interpretación y contextualización de los datos. Debido a que algunas preguntas involucraban respuestas en un rango numérico del 1 al 10, también se incorporó un componente cuantitativo el cual permitió medir ciertas percepciones y generar tendencias y distribuciones de las respuestas, complementando el análisis cualitativo y fortaleciendo la presentación de los resultados.

Para la presentación de los resultados cualitativos, se utilizarán citas textuales directas obtenidas de las entrevistas, las cuales se identificarán mediante el uso de comillas. Es importante señalar que, con el fin de preservar la confidencialidad de los participantes, estas expresiones no serán atribuidas a individuos específicos. En su lugar, las citas se integrarán en el análisis como evidencia de las percepciones y experiencias colectivas del grupo de estudio.

Limitaciones. El estudio presenta limitaciones inherentes, especialmente por su dependencia de percepciones subjetivas, ya que las respuestas recopiladas se basan en las experiencias y opiniones individuales de los participantes. Esta característica podría afectar la interpretación de los resultados, debido a la ausencia de mediciones objetivas que sirvan como complemento o contraste. Adicionalmente, la selección de los entrevistados, concentrada exclusivamente en la sede San Nicolás de Tecnoquímicas en Cali, Colombia, no fue aleatoria sino determinada por la disponibilidad de los colaboradores. Si bien esta especificidad geográfica y la no aleatoriedad pudieron limitar la diversidad total de las respuestas, permitieron una aproximación valiosa y focalizada al tema de estudio, al obtener un conjunto de datos representativo dentro de las posibilidades logísticas y el alcance definido para el caso.

5.3. Aplicación práctica

Además del análisis de sesgos y perspectivas, y los estudios de casos, el proyecto de grado integra un componente práctico. Este busca ilustrar de manera tangible la sinergia estratégica entre la música y la administración en contextos organizacionales y creativos. Con este propósito, se llevó a cabo la producción de tres obras inéditas: dos canciones y un jingle. Los apartados subsiguientes ahondarán en la metodología y los propósitos específicos de estas creaciones.

5.3.1. Canciones

Se produjeron dos canciones inéditas (un aguabajo/salsa y una balada) con el objetivo de ejemplificar cómo la aplicación de los principios administrativos de *planificación, organización, dirección y control* puede contribuir a la optimización del proceso de producción musical, favoreciendo así la obtención de un resultado final de alta calidad tanto en lo técnico como en lo artístico. Este enfoque permite no solo ejemplificar la interacción entre administración y música, sino también ofrecer una guía práctica de cómo estas disciplinas pueden complementarse, beneficiando a los proyectos musicales en términos de estructura, profesionalización y viabilidad a largo plazo. En la sección de resultados, las canciones serán analizadas con base en los principios administrativos mencionados.

5.3.2. Jingle

Paralelamente a las canciones, se desarrolló un jingle con el objetivo de ejemplificar cómo la música puede ser una herramienta estratégica de marketing para que las empresas se conecten con su público objetivo. Este enfoque práctico complementa la investigación, proporcionando evidencia tangible de la capacidad de la música para generar resultados efectivos en la comunicación de marca.

Contexto: El jingle tuvo su origen cuando la autora de este proyecto de grado cursaba undécimo grado en el Colegio Berchmans, en la ciudad de Cali, Colombia. Durante el primer periodo académico de la asignatura de música, el docente Óscar Eduardo Garcés propuso trabajar la relación entre música y consumo, tomando el jingle como eje central de análisis y creación. El objetivo de esta propuesta pedagógica era que los estudiantes exploraran el poder persuasivo de la música en la publicidad, reflexionando críticamente sobre el fenómeno del consumismo

contemporáneo y desarrollando jingles orientados al bienestar social, más allá del beneficio comercial de una marca (Garcés, 2018).

Para profundizar en la propuesta metodológica implementada por el docente, se remite al lector al *Anexo I*. Dicho anexo contiene extractos seleccionados de la sistematización de la experiencia realizada por el profesor, los cuales resultan enriquecedores para comprender la dinámica de creación del jingle.

Como reto principal del periodo escolar, se estableció la “composición de un jingle real para un cliente real” (Garcés, 2018), lo que implicó un enfoque práctico. Antes de iniciar la creación, el docente diseñó una serie de actividades pedagógicas encaminadas a que los estudiantes investigaran sobre la historia de la publicidad y del jingle, comprendieran conceptos fundamentales como el brief y el contrabrief, y se familiarizaran con herramientas de composición y edición musical. Posteriormente, los estudiantes se organizaron en grupos de trabajo, cada uno de los cuales seleccionó un cliente real y elaboró un brief y un contrabrief a partir de entrevistas, con el fin de recabar información relevante que orientara el proceso creativo del jingle (Garcés, 2018).

Composición: La autora del proyecto de grado y su grupo seleccionaron como cliente al propio Colegio Berchmans, al identificar que la institución no contaba con un jingle oficial. Se consideró que esta era una oportunidad pertinente para resaltar las características e identidad de marca del colegio mediante una creación musical representativa.

Para comprender la letra final del jingle, elaborada en sesiones grupales lideradas principalmente por la autora de este trabajo, es necesario profundizar en la propuesta institucional del Colegio Berchmans. Esta institución educativa hace parte de la red global de

colegios jesuitas, y su propuesta pedagógica se fundamenta en la espiritualidad ignaciana. Según lo expone el mismo colegio, “trabajamos por la formación de personas con excelencia humana y académica, capaces de responder en libertad a la invitación que Dios les hace de establecer relaciones justas consigo mismas, con los demás y con la Creación” (Colegio Berchmans, s. f.).

Los valores institucionales que orientan su labor educativa incluyen la fe, la justicia, la excelencia humana, la cultura del cuidado, el servicio, la profundidad y el discernimiento. Además de promover una educación de alta calidad a través de su cuerpo docente, la institución se inspira en el principio ignaciano del Magis ignaciano¹, del cual se deriva uno de sus lemas más representativos: “ser más para servir mejor”, elemento fundamental en la construcción del sentido de pertenencia de su comunidad.

La letra resultante del jingle fue la siguiente:

En nuestro colegio Berchmans

Aprenderás a ser mejor

No solo en la academia

Sino también en tu interior

Con valores y destrezas

Cambiarás el mundo de hoy

Ser más, Ser más, Ser más (un talento por expresar)

Ser más, Ser más, Ser más (un lugar para formar)

Ser más, Ser más, Ser más

Para servir mejor

¹ El Magis ignaciano (del latín “más”) se refiere a la búsqueda constante de la excelencia en el servicio a Dios y a los demás, procurando siempre lo mejor posible en todas las facetas de la vida, y hallando en ello realización, trascendencia y felicidad en el propio desprendimiento y el compartir solidario. (Dirección de Asuntos Internacionales Pontificia Universidad Javeriana, 2020)

La música del jingle se construyó simultáneamente con la letra, utilizando los instrumentos disponibles en el aula. La creación de la letra, en particular sus rimas, y la definición de la melodía inicial resultaron desafiantes. Fue un reto comunicar el mensaje deseado de forma pegadiza y dentro de un límite de tiempo. La instrumentación básica incluyó voz principal, coro, bajo, batería, guitarra y piano. Aunque se añadieron algunos cortes percutivos, el arreglo musical se mantuvo en un formato sencillo y básico. La base instrumental del jingle fue grabada utilizando un teléfono celular en una sala de ensayo perteneciente al padre de uno de los participantes del grupo. Posteriormente, se realizó la grabación en video de la interpretación vocal, la cual fue sincronizada con la pista previamente registrada, con el fin de presentar el resultado final al docente. Es importante destacar que esta grabación se realizó con recursos básicos y no profesionales, dado que correspondía a una actividad meramente académica del colegio.



Figura 9: Grabación del Jingle Colegio Berchmans para trabajo escolar (Garcés, 2018)

Preproducción: Como parte del componente práctico de este trabajo de grado, se retomó la composición desarrollada en 2018 con el objetivo de finalizarla y producir una versión profesional del jingle institucional del Colegio Berchmans. Esta decisión buscó ejemplificar cómo la música puede fortalecer la identidad de marca de una organización y ser una herramienta dentro de sus estrategias de mercadeo.

El jingle original tenía una duración aproximada de 1:10 minutos. Para mejorar su estructura y adecuarlo a estándares profesionales, se realizaron ajustes sustanciales. En particular, se recortó la introducción: mientras que en la versión inicial esta sección se repetía tres veces (incluyendo incluso un pre-conteo de batería), en la versión final, se conservó solo una vuelta permitiendo una entrada más directa a la voz.

También se redefinió el enfoque interpretativo. En lugar de un grupo vocal cantando a unísono toda la canción, se optó por una voz principal acompañada por apoyos puntuales en frases clave, y un coro con voces de distintas edades (niños, jóvenes y adultos) para reflejar el carácter diverso y comunitario de la institución. Se realizaron además ajustes menores en la armonía y se incorporó una voz de locutor al cierre, destinada a resaltar las cualidades distintivas del colegio.

El proceso incluyó la elaboración de una maqueta en home studio y la posterior escritura de partituras para facilitar la grabación por parte de músicos profesionales (Para consultar el lead sheet del jingle, véase el *Anexo J*).

Grabación: Para la grabación del jingle, se convocó a músicos talentosos con el fin de lograr la sonoridad deseada. La mayoría de las sesiones se realizaron en los estudios de grabación de la Universidad Icesi, complementándose con grabaciones en "All Music Studios" y

diversos home studios. Cabe destacar que, en varias sesiones, se contó con la ayuda de asistentes de grabación, lo que permitió a la autora del trabajo de grado concentrarse plenamente en las decisiones de producción. A continuación, se detalla cada instrumento grabado, especificando el preamplificador y micrófono utilizado así como el lugar y la persona ejecutante.

REGISTRO TÉCNICO DE GRABACIÓN "JINGLE COLEGIO BERCHMANS"					
INSTRUMENTO	PREAMP	MIC	LUGAR	PERSONA	
BATERÍA	KK_OUT	LA 610 MKII	BETA 52A	ALL MUSIC STUDIOS	JULIO RAMÍREZ
	KK_IN	AUDIENT ASP 800	BETA 91		
	SN_T	API A2D	SM 57		
	SN_B	API A2D	AKG C451B		
	HH	MACKIE 32.8	KSM 141		
	TOM1	ASP 800	BETA 98		
	TOM2	ASP 800	BETA 98		
	TOM3	ASP 800	BETA 98		
	OH_L	CAMILO SILVA PRE	KSM 44		
	OH_R	CAMILO SILVA PRE	KSM 44		
	ROOM_CTR	ASP 800	NEUMANN TLM 193		
	ROOM_ST_L	GOLDEN AGE	SM81		
ROOM_ST_R	GOLDEN AGE	SM81			
BAJO	UNISON (UA-610B)	DI	HOME STUDIO	FELIPE VARELA	
PIANO	SCARLETT MIC PREAMP	DI	UNIVERSIDAD ICESI	CARLOS ANDRÉS BONILLA	
AC GUITAR	API 1 & API 2	KM184 & U87	UNIVERSIDAD ICESI	IOHAN ROSERO	
PANDERETA	SCARLETT MIC PREAMP	U87	UNIVERSIDAD ICESI	MARÍA JULIANA MANZANO	
VOZ PRINCIPAL	SCARLETT MIC PREAMP	U87	UNIVERSIDAD ICESI	MARÍA JULIANA MANZANO	
CORO	SCARLETT MIC PREAMP	U87	UNIVERSIDAD ICESI	MARÍA JULIANA MANZANO	
CORO	SCARLETT MIC PREAMP	AT4050	UNIVERSIDAD ICESI	JENNIFER RESTREPO	
CORO	CAMILO SILVA PRE	U87	UNIVERSIDAD ICESI	SIMÓN PATIÑO	
CORO	CAMILO SILVA PRE	U87	UNIVERSIDAD ICESI	JORGENRIQUE GÓMEZ	
CORO	CAMILO SILVA PRE	U87	UNIVERSIDAD ICESI	MANUELA BONILLA	
CORO	CAMILO SILVA PRE	U87	UNIVERSIDAD ICESI	FEDERICO BONILLA	
CORO	SCARLETT MIC PREAMP	AT4050	UNIVERSIDAD ICESI	MATÍAS RODRÍGUEZ	
CORO	SCARLETT MIC PREAMP	AT4050	UNIVERSIDAD ICESI	ABBY RODRÍGUEZ	
FX DE AUDIO	UNISON MIC PREAMP	DI	HOME STUDIO	RAFAEL ESTRADA	
LOCUTOR	SCARLETT MIC PREAMP	U87	UNIVERSIDAD ICESI	JUAN ESTEBAN PATIÑO	

Figura 10: Registro técnico de la grabación del Jingle Colegio Berchmans

Uno de los principales desafíos durante la grabación fue la gestión del coro. Para esto, se contó con la participación de cuatro niños, hijos de docentes de la Universidad Icesi. Cada niño fue grabado de manera independiente para asegurar un óptimo control del audio y facilitar su edición posterior. Adicionalmente, se realizaron múltiples tomas por niño, lo que permitió generar diversas capas vocales y así ampliar el espectro estéreo del coro en la mezcla final (Para fotografías de las sesiones de grabación, remitirse al *Anexo K*).

6. Resultados y análisis

Esta sección presenta y discute los hallazgos del proyecto, siguiendo la misma estructura de la metodología. Así, el lector podrá entender claramente los resultados de cada bloque del estudio: 1) análisis de sesgos y perspectivas, 2) estudio de casos, y 3) aplicación práctica.

6.1. Análisis de sesgos y perspectivas

6.1.1. Grupo Focal Música

Este grupo, compuesto por estudiantes y profesionales del ámbito musical, proporcionó una visión profunda sobre sus percepciones, sesgos y las oportunidades de colaboración que identifican en su relación con el entorno administrativo.

Dinámica y comportamiento del grupo: El grupo focal se caracterizó por una dinámica informal, que incluyó la presencia de anécdotas y una tendencia a la extensión en la conversación. Los participantes mostraron sensibilidad y compartieron experiencias personales de manera abierta, lo que propició un ambiente de confianza y apertura. Por otro lado, se observó un problema de puntualidad, ya que varios de ellos llegaron tarde. Este comportamiento refuerza un estereotipo comúnmente asociado a los artistas, caracterizado por la espontaneidad, la desorganización y la priorización de la experiencia sobre la formalidad.

Percepción del entorno administrativo y sus profesionales: La percepción general de los músicos sobre la administración es multifacética, oscilando entre el reconocimiento de su importancia y la crítica a sus prácticas. Se destacó que los administradores suelen tener habilidades sólidas para hablar en público; sin embargo, también se les percibe con ciertas

limitaciones en el manejo formal y objetivo de los datos. Aunque son valorados por su capacidad para estructurar y gestionar diversos asuntos, se les atribuye una falta de rigor técnico en algunos aspectos. Los conceptos asociados a la administración incluyen: empresa, dirección, manejo de recursos y liderazgo. Se valora la capacidad de organización para "colocar todos los elementos sobre la mesa y evaluar la capacidad de cada uno para desempeñar su función", así como su versatilidad para gestionar diversos tipos de proyectos. Conciben la administración como una carrera que ofrece estabilidad económica y garantiza alguna salida laboral.

Empero, emerge una fuerte crítica ética. Existe la percepción de que los administradores "sacan ventaja de su posición y conocimientos, favoreciendo sus propios intereses", y se identifican "aspectos éticos cuestionables". Si bien la administración se ve como un rol necesario, también se percibe que delega en exceso. Se cree que los administradores suelen ser "colocados en un pedestal como organizadores y gestores, pero pocos realmente ejecutan". En ocasiones incluso "desestiman el trabajo de otros profesionales", como el músico, por estar en una posición de gestión. Esta dinámica sugiere una tensión sobre la autoridad y el conocimiento práctico, donde los músicos sienten que su experticia es subestimada.

Se mencionaron casos conocidos por los participantes en los que administradores, al ocupar posiciones de poder dentro de una organización, habrían manipulado información para presentar resultados más favorables ante los directivos, así como situaciones en las que la gestión de recursos fue percibida como cuestionable.

La evaluación de características ofrece una visión cuantitativa de las percepciones. Los administradores fueron percibidos con una presencia significativa de Autoritarismo (promedio de 9.0), y Organización (promedio de 8.9). También se les valora como Líderes (promedio de 8.7) y Comunicativos (promedio de 7.8). Sin embargo, se les otorga una puntuación más baja en

Flexibilidad (promedio de 4.8) y Sensibilidad (promedio de 4.9), con un participante incluso calificando la sensibilidad con un 0. El Trabajo en Equipo (promedio de 6.9), la Innovación (promedio de 6.4) y La Resolución de Conflictos (promedio de 6.3) tienen puntuaciones moderadas, sugiriendo que, si bien se les reconoce cierta capacidad, no son vistas como sus fortalezas principales. La creatividad (promedio de 5.9) y la Empatía (promedio de 5.6) tienen una puntuación intermedia. Estas valoraciones numéricas refuerzan la imagen de administradores como figuras estructuradas y con autoridad, pero menos inclinadas a la adaptabilidad o a la conexión emocional.

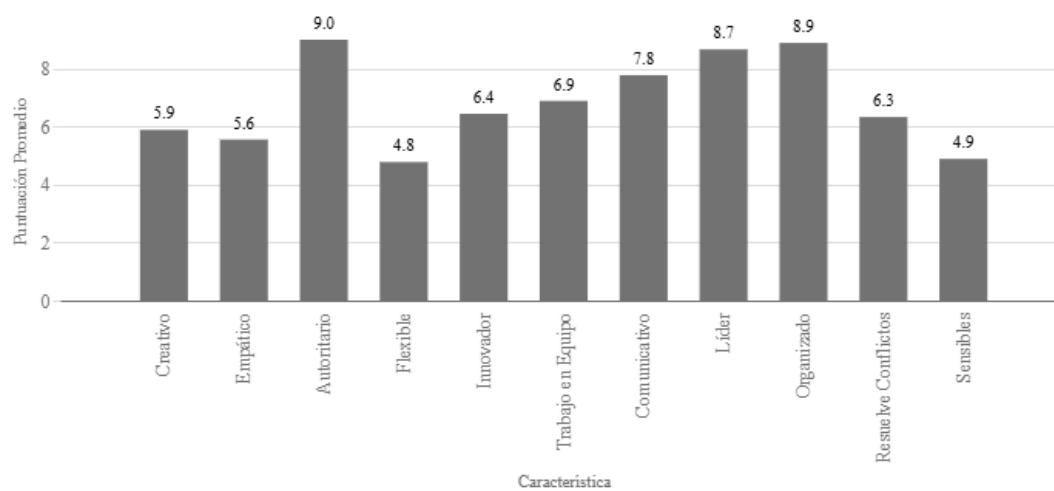


Figura 12: Puntuación promedio de características del Grupo Focal Música

Los estereotipos identificados giran en torno a la imagen, el discurso y el estatus social. Se percibe que los administradores "suelen manejar muy bien el discurso y cuidan su presentación personal", proyectando una buena imagen estética para su rol. Esta preocupación por la imagen, se relaciona con la necesidad de "ganarse la confianza de las personas en su rol de liderazgo; son conscientes de cómo los perciben los demás".

Un estereotipo fuerte y crítico es la asociación de la administración con un "tema de clase social" y el deseo de "vivir bien". Esto implica que "si te encuentras con un administrador que no cumple con ciertos estándares de clase, puedes llegar a dudar de su trabajo". Debe "verse bien y hablar bien, reflejando un estatus construido relacionado con su educación, su vestimenta y las personas con las que se relaciona".

La actividad de clasificación de imágenes reveló sesgos visuales profundos en la percepción de lo que "parece" un administrador. A pesar de la afirmación inicial de un participante de que "podría identificar a cualquiera como administrador", los comentarios posteriores contradicen esto, demostrando que la apariencia juega un papel crucial (véase *Anexo A* para recordar las imágenes).

Se identificaron sesgos de diferente índole. Por un lado, se mencionó que, según las estadísticas, hay menos mujeres en administración. Un participante también indicó que, debido a un sesgo histórico, los individuos representados con los números 1 y 6 serían levemente reconocidos como administradores por su tez negra. También se comentó que la edad se asocia "con la experiencia", por lo que se consideran más administradores a personas de mayor edad. Un participante afirmó: "Elegiría el 2 como administrador y también el 8. Personas maduras".

Otro participante descartaría al #1 "por su pelo pintado, su apariencia y sus tatuajes". Se generalizó que personas con obesidad, mujeres, afrodescendientes, con colores en el pelo, tatuajes, formas de peinar no convencionales o alguna situación con su físico, suelen ser descartadas. Curiosamente, la figura #5, aunque "se ve muy bonita" para un participante, esto hace que no la vea con las habilidades necesarias en administración porque asocia el que sea bonita con falta de experticia. Otro participante afirmó que "una mujer con pelo corto alternativo y accesorios en la oreja no se vería como administradora". Por otro lado, la figura #6, con una

"postura totalmente relajada, hombros caídos, hacia adentro, una postura cómoda no se asocia con administrador, más bien ese sería un músico". La figura #2, en cambio, "está posando, como para una hoja de vida de LinkedIn; parece administrador". Para otro participante, "El #1 se descarta inmediatamente. Él parece es bajista". Uno de los participantes señaló que la figura #5 le parecía claramente la administradora. En cuanto a la figura #4, se comentó que podría desempeñar un rol administrativo debido a sus rasgos asiáticos, los cuales fueron asociados con características como la disciplina y la exigencia.

Por otro lado, la figura #7 fue descartada como posible administrador bajo la percepción de que "su mirada parece inocente, como si fuera el hijo del administrador". Además, se mencionó que "estos estereotipos se aplican principalmente en Latinoamérica. En Europa y otras regiones, existen otros paradigmas". Estos comentarios evidencian que los músicos tienen una imagen muy arraigada de cómo "debe verse" un administrador, y cualquier desviación de esta norma preestablecida genera incredulidad o descarte.

Autopercepción de su campo: Los músicos manifestaron que las personas ajenas a su disciplina suelen mantener numerosos prejuicios hacia la profesión musical. Afirmaron haber enfrentado este tipo de juicios "toda la vida, todo el tiempo", y señalaron que son recurrentes las preguntas relacionadas con la viabilidad económica de la carrera, como "¿de qué vas a vivir?". En este sentido, se percibe que, en ausencia de una red familiar con recursos, resulta especialmente difícil construir una trayectoria profesional sostenible en el ámbito musical. Aunque reconocen que "ambas profesiones son de emprendedores que deben movilizarse para lograr sus objetivos", se evidencia una asimetría en su valoración social: ser administrador está bien, pero ser músico no.

Incluso dentro del propio campo musical, los participantes identificaron sesgos asociados al aspecto físico, el estilo personal o el género que se interpreta. Se mencionó, por ejemplo, que quienes se dedican a músicas alternativas o subterráneas suelen ser estigmatizados con ideas como “está mal, es el diablo, va a hacer rituales satánicos”. Además, se aludió al estereotipo generalizado de que “todos los músicos son bohemios y están asociados con sexo y alcohol”. En el caso de las mujeres músicas, se evidenció una carga adicional de exigencias sociales, al esperarse que sean no solo talentosas, sino también “sexys, amables, queridas y dóciles”.

Por otra parte, se manifestó que la música, al estar vinculada con la generación de sensaciones, sentimientos y emociones, no es siempre reconocida como una actividad productiva en términos convencionales. Se considera que, al no generar un “producto tangible”, la sociedad tiende a subestimarla, priorizando otras disciplinas con resultados más concretos. Uno de los participantes relató su experiencia de haber dejado una carrera en ingeniería para dedicarse a la música, lo cual generó cuestionamientos por parte de su entorno, con comentarios como que “perdió el rumbo”. En esta línea, se sostuvo que “muchas personas ven la música como entretenimiento en vez de arte”, limitando su reconocimiento al ámbito de la fiesta o el espectáculo. Se señaló también que algunos artistas mediáticos refuerzan estos estereotipos negativos, dificultando la validación social del músico como profesional integral.

Otro participante relató que su decisión de estudiar música fue recibida con escepticismo por parte de docentes y familiares, ya que consideraban que estaba desaprovechando su potencial, dado que durante su etapa escolar se había destacado notablemente en áreas científicas. Este testimonio evidencia un estigma persistente que asocia la música con una menor exigencia cognitiva en comparación con disciplinas como las ciencias exactas, e ilustra cómo estos prejuicios pueden surgir tanto desde fuera como desde dentro del entorno cercano.

Oportunidades de colaboración identificadas: A continuación, se presentan las oportunidades de colaboración entre ambas disciplinas identificadas por el Grupo Focal Música:

- **Bienestar y distracción en contextos organizacionales:** La música es fundamental para el bienestar y la distracción de los empleados, contribuyendo a aliviar el estrés y mejorar el ambiente laboral. En ambientes de trabajo monótonos, "algunos trabajadores escuchan música para hacer la rutina más llevadera". Se sugiere que "se debería investigar qué tipo de música puede mejorar el desempeño y la productividad de los empleados". La presencia de música "es fundamental y, por esta razón, muchas empresas la incorporan en su entorno laboral".
- **Publicidad y sentido de pertenencia:** La música juega un papel clave en la publicidad y permite fortalecer la marca y fomentar un sentido de pertenencia para que los trabajadores "no se sientan esclavos de una organización sino miembros importantes de la misma", y "que se pongan la camiseta". Al incorporar música, "las empresas pueden promover una identidad corporativa más cercana y humana", y "la música se convierte en un medio para mejorar las condiciones de la empresa".
- **Desarrollo de habilidades blandas:** La música colectiva, como tocar en un ensamble, fomenta "habilidades blandas esenciales, como la comunicación efectiva y el trabajo en equipo". Los músicos aprenden a "comunicarse de manera diferente y a colaborar estrechamente", lo que puede ser muy beneficioso en el ámbito empresarial.
- **Gestión empresarial para artistas:** Existe una clara conciencia de que "Ser un artista es ser una empresa". Los músicos reconocen la necesidad de gestionar diversos aspectos de su carrera artística, incluyendo la organización de sus actividades y negocios. Se enfatiza que muchas facetas de la vida del artista se relacionan directamente con el aspecto

financiero y la administración del dinero. Se resalta la importancia de la administración para asegurar la viabilidad económica, aprender a cobrar adecuadamente y comprender los costos y tiempos de trabajo para evitar situaciones desfavorables. Se critica la falta de formación administrativa en sus carreras musicales, lo que conduce a la informalidad del mercado y a que los músicos "se regalan" a la hora de realizar un trabajo. Se aboga por una mayor formalización de la vida artística, reconociendo que "en el sistema que vivimos, todo el tiempo que inviertes es dinero que estás ganando o perdiendo". Se valora la optimización de procesos y el uso de herramientas administrativas, lo cual contrasta con la naturaleza "volátil" y "etérea" a veces atribuida a la música, pero es crucial para la sostenibilidad económica de los músicos.

Propuestas para reducir la brecha entre las disciplinas. El grupo focal de músicos propuso varias estrategias para acercar ambos campos y fomentar una colaboración más efectiva entre la música y la administración:

- Se sugiere que la reducción de la brecha debe abordarse desde la educación formal, incluyendo el colegio y la universidad.
- En cuanto a los administradores, se sugiere mostrarles cómo la música puede ser una herramienta de sensibilización, ayudándoles a evitar una visión excesivamente centrada en la gestión y el control de procesos.
- Se considera crucial destacar y promover el diálogo con referentes que han logrado articular exitosamente ambas disciplinas, demostrando la viabilidad de su integración y contrarrestando la percepción de que los músicos siempre terminan en una situación económica precaria.

- Se propone reincorporar la música como asignatura obligatoria en todo el sistema de educación básica, con el fin de democratizar su acceso y evitar que sea una oferta exclusiva de instituciones privadas. Esta medida busca fomentar desde una edad temprana el aprecio por la música y el desarrollo de habilidades blandas asociadas al aprendizaje musical, como la creatividad, la empatía y el trabajo colaborativo.
- Se sugiere que los currículos académicos, tanto en la educación básica como en la superior, incluyan contenidos relacionados con la administración, especialmente en temas prácticos como el manejo cotidiano de las finanzas.

6.1.2. Grupo Focal Administración

Al igual que el Grupo Focal Música, este grupo, integrado por estudiantes y profesionales del ámbito administrativo, proporcionó una perspectiva detallada sobre el entorno musical, revelando percepciones, estereotipos y oportunidades de colaboración interdisciplinar.

Dinámica y comportamiento del Grupo Focal Administración. El grupo focal de administradores se caracterizó por un ambiente más formal y serio, con un discurso que a veces empleaba léxico especializado. Los participantes fueron concisos en sus intervenciones y no se generaron conversaciones adicionales fuera de las preguntas planteadas. La duración de la sesión fue de 40 minutos, siendo más breve que la del grupo de músicos. Esta dinámica muestra a los administradores como individuos organizados y orientados a la tarea, lo cual contrasta con la espontaneidad observada en el grupo de músicos.

Percepción del entorno musical y sus profesionales. Los participantes asociaron el mundo musical con conceptos como cantantes, felicidad, emociones, expresión, espontaneidad,

ritmos, instrumentos musicales, melodía y arte. Distinguieron entre músicos con formación académica (aquellos que han cursado programas formales de pregrado, especialización o maestría) y quienes se vinculan a la música de manera más empírica o por afición. Coincidieron en que la creatividad es una característica fuertemente vinculada al perfil del músico.

De manera interesante, uno de los participantes mencionó que algunos teóricos de la administración comparan la figura del administrador con la de un director de orquesta, lo que, en su opinión, sugiere que la distancia entre ambas disciplinas "no es tanta". Además, se valoró la capacidad de la música para comunicar aquello que a veces no se logra expresar con palabras. Se destacó cómo los músicos logran articular frases e ideas complejas a través de melodías y ritmos, generando una forma alternativa y poderosa de expresión.

Las experiencias compartidas por los administradores con músicos fueron mayoritariamente positivas, resaltando su creatividad, capacidad de innovación y enfoque no convencional frente a los desafíos. Si bien algunos mencionaron que inicialmente se puede partir de ciertos prejuicios (como la percepción de desorden o falta de estructura) estas ideas tienden a cambiar con la interacción directa. Se valoró especialmente la forma en que los músicos abordan los procesos desde la originalidad y la sensibilidad, aportando perspectivas novedosas.

Por otro lado, algunos participantes perciben que ciertos músicos muestran poca preocupación por comprender su profesión dentro de una lógica formal con dinámicas comerciales, más allá del enfoque puramente creativo. Esta falta de interés en estructurar adecuadamente sus proyectos o en desarrollar estrategias para conectar con el público puede afectar la sostenibilidad y viabilidad de sus iniciativas artísticas. Se resaltaron experiencias positivas con músicos que cursan simultáneamente otras disciplinas, quienes fueron descritos

como responsables y comprometidos. Estos perfiles integradores contribuyen a cuestionar y superar los estereotipos tradicionales asociados al quehacer musical.

La evaluación de características realizada por los administradores hacia los músicos evidenció una alta valoración en dos dimensiones específicas: Creatividad, con un promedio de 9.2, y Sensibilidad, con un promedio de 8.7. También se les percibió como muy Comunicativos (promedio de 8.3), Innovadores (promedio de 8.2) y buenos Trabajando en Equipo (promedio de 7.8). En contraste, recibieron puntuaciones más bajas en Organización (promedio de 4.5), Autoritarismo (promedio de 5.1), y Resolución de Conflictos (promedio de 5.3). La Flexibilidad (promedio de 6.4), Liderazgo (promedio de 6.8) y Empatía (promedio de 6.9) obtuvieron puntuaciones moderadas. Estas valoraciones reafirman la imagen del músico como un ser altamente creativo y emocional, pero con una percepción de menor rigor en aspectos de gestión y estructura, lo cual es complementario a las habilidades que los administradores se atribuyen a sí mismos.

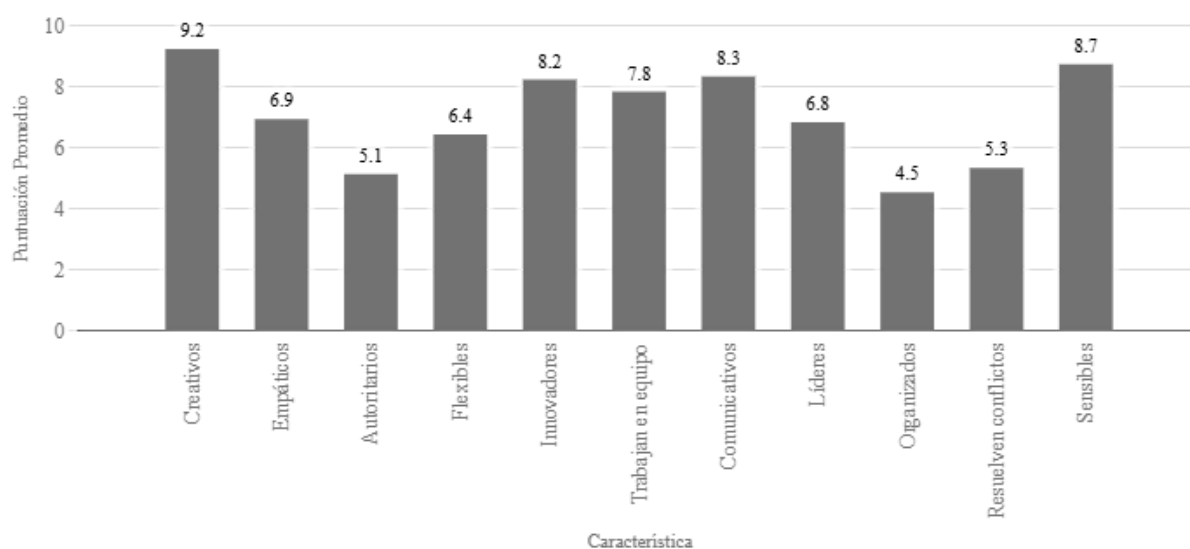


Figura 13: Puntuación promedio de características del Grupo Focal Administración

Aunque se reconoció que el mundo de la música es amplio y diverso, con múltiples ritmos, estilos y formas de vestir, la actividad de clasificación de imágenes evidenció la presencia de estereotipos visuales sobre cómo se percibe a un músico. Durante esta dinámica, surgió con frecuencia la imagen del músico como alguien “un poco hippie, con ropa holgada, colorida, con algún instrumento y una pañoleta en la cabeza”, lo cual refleja una representación preconcebida de su apariencia y estilo de vida.

A diferencia del Grupo Focal Música, donde se observó una imagen más rígida del administrador, en este grupo no hubo un consenso claro sobre qué imagen representaba "el más músico", lo que sugiere una mayor diversidad en la percepción de los administradores. Si bien las clasificaciones individuales sobre "el más músico" variaron ampliamente entre participantes, se observó una tendencia recurrente a asociar las figuras 1 y 7 con este perfil. Por ejemplo, un participante, aficionado al reggaetón, consideró que "el 1 sería el más músico", y otro, de manera más general, indicó que "el que se vería más músico es el 7, luego la 5, la 3,4,2,6,1,8". En contraste, la imagen 8 fue consistentemente señalada como la menos asociada al ámbito musical por varios participantes. Esta variabilidad, sumada a las tendencias identificadas, sugiere una percepción más matizada y flexible por parte de los administradores sobre la apariencia de los músicos, comparada con la de los músicos hacia los administradores

Autopercepción de su campo. Los administradores tienden a tener una autoimagen positiva respecto a su rol profesional. Se perciben como personas organizadas, con habilidades destacadas en liderazgo, versatilidad y adaptación a distintos entornos. Además, se consideran extrovertidos y con facilidad para establecer relaciones interpersonales. Valorán especialmente su formación integral, la cual les permite abordar simultáneamente diversas áreas del conocimiento y enfrentar con eficacia los desafíos del contexto laboral.

No obstante, también reconocen la existencia de percepciones negativas externas hacia su disciplina. Mencionan que frecuentemente se les asocia con una orientación excesiva hacia el beneficio económico y una supuesta falta de sensibilidad interpersonal. Asimismo, identifican estigmas comunes, como la creencia de que quienes estudian administración lo hacen por no tener claridad vocacional o por considerar que se trata de una carrera “fácil”. También señalan que se les atribuyen rasgos como el egocentrismo o la dificultad para ser abordados. Esta autoconciencia frente a los estereotipos permite comprender mejor las tensiones que pueden surgir en la interacción interdisciplinar, especialmente en espacios compartidos con áreas creativas como la música.

Oportunidades de colaboración identificadas. Los administradores identificaron diversas formas en las que la música puede aportar valor en contextos organizacionales:

- **Humanización del ambiente laboral:** La música como un recurso para flexibilizar espacios administrativos tradicionalmente rígidos. Se señaló que, en muchas disciplinas, existe una tendencia a suprimir la espontaneidad y la creatividad, actuando como “saboteadores del niño interno”. La presencia de música en el entorno de trabajo se asoció con una gestión más amena y la reducción de tensiones.
- **Generación de ideas y optimización:** La música promueve formas de pensar más abiertas e innovadoras, fortaleciendo la capacidad de generar ideas disruptivas. Se reconoció que algunos músicos, especialmente aquellos con formación complementaria en administración, tienen la capacidad de generar ideas rápidas y efectivas, incluso en áreas técnicas como la optimización de procesos.

- Aplicaciones creativas en entornos empresariales: Se destacaron experiencias en las que músicos vinculados a empresas han compuesto jingles o intervenido en espacios laborales con propuestas artísticas, promoviendo la creatividad colectiva y mejorando el clima organizacional.

Propuestas para reducir la brecha entre las disciplinas. Se propuso diversas estrategias para fomentar la integración entre ambas disciplinas:

- Articulación de actividades académicas conjuntas: Se sugirió realizar proyectos en el aula que involucren tanto aspectos creativos como de gestión. Como ejemplo, se mencionó una experiencia en la que estudiantes de música desarrollaron un prototipo de emprendimiento relacionado con derechos de autor, aplicando herramientas administrativas.
- Mayor uso consciente de la música en las organizaciones: Se propuso visibilizar a los músicos que hacen parte de las iniciativas musicales dentro de la empresa con el fin de promover el reconocimiento mutuo y el trabajo interdisciplinar.
- Fomento de la intersección arte–gestión: Se valoró que muchas de las mejores ideas en el ámbito empresarial han surgido de la combinación entre creatividad y gestión, como lo demuestra el caso de figuras como Steve Jobs. Esta perspectiva refuerza el valor de integrar lo artístico en contextos corporativos.
- Flexibilización de los programas académicos: Se cuestionó la rigidez de algunos programas de administración, donde se espera que el estudiante curse únicamente materias del núcleo disciplinar. Se propuso permitir, e incluso incentivar, que los

estudiantes accedan a cursos en áreas como la composición o las artes, promoviendo trayectorias formativas más integradoras.

- Exploración de nuevos campos profesionales: Se vio la necesidad de alentar a los estudiantes de administración a incursionar en sectores como la gerencia cultural, que combinan elementos creativos y estratégicos. Esto permitiría ampliar el horizonte profesional hacia campos tradicionalmente poco explorados.
- Fomento de experiencias extracurriculares interdisciplinarias: Se destacó la importancia de ofrecer electivas en distintas áreas, así como actividades desde bienestar universitario, que permitan a los administradores acercarse a otros lenguajes, visiones y formas de trabajo complementarias.

6.2. Estudio de casos

6.2.1. Caso Herencia de Timbiquí

El presente estudio de caso, centrado en el análisis de la agrupación Herencia de Timbiquí, busca evaluar cómo las prácticas administrativas influyen en el desarrollo de proyectos musicales, considerando su impacto en la optimización de procesos y la sostenibilidad a largo plazo. La trayectoria de la agrupación, desde su origen en un contexto difícil y búsqueda de nuevos horizontes hasta su consolidación como referente cultural, provee un escenario idóneo para analizar esta interrelación. La información recopilada a través de la entrevista semiestructurada con Omar Trujillo, director musical de la banda, permitió desglosar la aplicación de los principios administrativos en el funcionamiento y la dinámica interna del grupo.

Origen y contexto de Herencia de Timbiquí: la base de la sinergia. La agrupación Herencia de Timbiquí se formó con jóvenes originarios de Timbiquí, localidad afectada por el conflicto armado en Colombia. Al llegar a Cali, estos jóvenes buscaron "nuevos horizontes" y encontraron en el arte y la música un camino para "salir a flote" y superar situaciones desfavorables. Esta génesis, caracterizada por el "perrenque" (determinación) y el talento inherente, sentó las bases de una identidad que trasciende lo meramente musical, erigiéndose como un ejemplo para las nuevas generaciones. La unión inicial del grupo se consolidó a través de una profunda conexión musical que Omar describe como "algo mágico" que "se percibía en la sangre". La conformación inicial del grupo incluyó a Begner Vázquez y Wilian Angulo, primos y cantantes, junto a los hermanos Mansilla (percusionistas) y Loango.

El crecimiento de Herencia de Timbiquí se visibilizó con su triunfo en el Festival Petronio Álvarez (2006). Este hito no solo les abrió puertas, sino que también los impulsó a forjar una identidad sonora única. Según Sanabria (2024), "Sus ritmos folclóricos, mezclados con sonidos de la ciudad, hacen de ellos una excelente carta de presentación para su región, renovando, expandiendo y glorificando esta cultura ancestral que crece y se renueva constantemente". Esta capacidad de reinención les ha permitido visibilizar una afirmación identitaria afro-pacífica tanto en el ámbito colombiano como global, trascendiendo lo musical para incorporar un compromiso social. Wilian, cantante principal de la agrupación, en una entrevista para el Canal Telemiga (2023) comenta: "La esencia de Herencia de Timbiquí es dar a reconocer nuestro territorio, nuestros talentos, nuestras profesiones. El llamado es siempre a transformar nuestras tierras en búsqueda de un mejor futuro."

Omar subraya la importancia de combinar la formación académica (como la suya en el conservatorio) con las raíces empíricas de la música del Pacífico. Esta unión ha generado una

propuesta "tan especial y única" que ha posicionado a Timbiquí en el mapa global. En la entrevista con el Canal Teleamiga (2023), Begner comenta que siempre han procurado cerrar la brecha existente entre las corrientes musicales folclóricas y las académicas.

Paralelamente, la creación de la Fundación Herencia de Timbiquí evidencia un compromiso social profundo. Esta organización tiene como propósito construir un legado significativo a través de iniciativas que beneficien a la comunidad, especialmente a los jóvenes de Timbiquí. Entre sus acciones destacan programas de apoyo en salud y otros tipos de asistencia que anteriormente no se habían implementado en la región, consolidando así su labor como agente de transformación social. Begner Vázquez, compositor y cantante de la agrupación, resalta que Herencia de Timbiquí asume una postura activa frente a los problemas sociopolíticos del país. En este sentido, la agrupación concibe la música como su principal herramienta de denuncia y transformación, mediante la cual enfrentan decisiones institucionales desfavorables y visibilizan la ausencia del Estado en sus territorios, situación que históricamente ha generado sentimientos de marginación en sus comunidades (Sanabria, 2024). Este doble propósito, artístico-comercial y social, evidencia una administración temprana del impacto de su marca, incluso antes de una formalización estructurada.

Planificación: de la experiencia empírica a la gestión estratégica. La planificación en Herencia de Timbiquí ha experimentado una evolución significativa, transitando de un modelo predominantemente empírico y colaborativo a una estructura más formalizada.

- Establecimiento de objetivos, visión y misión: Desde sus inicios, el grupo ha tenido una visión clara: lograr que su música perdure a través de los años y alcance un público amplio. Los objetivos y los arreglos musicales de sus temas más reconocidos se establecían de manera colectiva, mediante reuniones donde se "votaban ideas" y

planificaban lo que se quería alcanzar. Omar describe esto como una especie de "plan estratégico", aunque se realizaba de manera empírica. Actualmente, aspiran a ganar un Grammy en el futuro y a internacionalizarse aún más, llenando estadios grandes como el Movistar Arena.

- Estrategias para metas artísticas y comerciales: La madurez del grupo ha propiciado la implementación de estrategias financieras explícitas, como la decisión de "guardar parte de los ingresos de los conciertos para mantener la empresa". El reconocimiento de la agrupación como una empresa ha impulsado la contratación de profesionales externos, incluyendo managers, contadores y una secretaria, lo que indica una transición hacia una planificación más formalizada y con una visión a largo plazo. La inversión en la producción de videos musicales y la meta de realizar giras para la apertura de nuevos mercados, por ejemplo, ilustran una estrategia de inversión en la visibilidad y el desarrollo de mercado a largo plazo. Estas no son solo aspiraciones creativas, sino objetivos estratégicos que requieren una planificación administrativa consciente.
- Innovación y adaptación al cambio: La agrupación ha explorado diversas estrategias para adaptarse a los cambios en la industria musical. Aunque han experimentado la fusión con otros géneros y artistas, siempre buscan reafirmar que la fidelidad a su estilo musical original es su mayor fortaleza. "Siempre volver a las raíces, siempre seguir en contacto con lo que en esencia uno es" afirma Kike Riascos, marimbero de Herencia de Timbiquí (Sanabria, 2024). Colaboraciones exitosas, como "Volver a Vivir" con Andrés Cepeda, demuestran que la innovación funciona mejor cuando se alinea con la esencia sonora del grupo.

- Estrategias de mercadeo y promoción: Reconocen la importancia de planificar la inversión en mercadeo. Para maximizar su visibilidad y asegurar que su música llegue a todo tipo de público, Herencia de Timbiquí ha desarrollado una estrategia de mercadeo y promoción robusta, contando con una jefa de prensa dedicada que les ha permitido mantener una mayor presencia en los medios. Las giras nacionales e internacionales no solo representan oportunidades de presentación, sino también de participar en ruedas de negocio que generan más oportunidades y contratos al regresar a Colombia. La gestión de su presencia en redes sociales y plataformas digitales está a cargo de una persona externa en Bogotá, Colombia, quien coordina su visibilidad en televisión, radio y prensa.

En este eje, la planificación en Herencia de Timbiquí ha evolucionado desde una etapa inicial basada en la cohesión artística y la toma de decisiones consensuada, a una fase actual donde se integran herramientas y profesionales administrativos para diseñar estrategias de crecimiento y sostenibilidad. Este proceso reconoce que la visión de "ganarse un Grammy" o "llenar estadios" requiere una planificación que trascienda lo puramente musical y se asiente en una estructura organizacional sólida.

Organización: de la coordinación informal a la estructura empresarial. La dimensión organizacional de Herencia de Timbiquí ha transitado de una coordinación basada en el parentesco y la colaboración espontánea a una estructura más formalizada que optimiza la gestión del talento y los recursos. Esto demuestra cómo la organización administrativa es fundamental para la operatividad de un proyecto creativo.

- Estructura del equipo de trabajo: El grupo se ha organizado en torno a los dueños de la marca, que son los músicos de Timbiquí, y otros integrantes que son parte de la

"sociedad". Han establecido un organigrama donde la base fundamental son los músicos, "somos la materia prima" y se han instaurado roles específicos como el director general (que ha sido Begner por muchos años, y recientemente Wilian asumió este rol) y el Director Musical (Omar). La inclusión de un equipo de management, un administrador, ingenieros de sonido, stage manager, un equipo audiovisual, jefe de prensa y contador, demuestra una estructura empresarial clara, diseñada para delegar funciones y profesionalizar las operaciones. Omar enfatiza: "Hoy en día, ya nos consideramos una empresa".

- Selección y gestión del talento humano: El proceso de selección y gestión del talento humano ha sido "muy orgánico". El personal ha rotado a lo largo de los años. Anteriormente, los arreglos musicales se realizaban en equipo, donde "cada uno aportaba ideas" y "añadía su toque personal". Aunque el proceso se ha profesionalizado, se sigue valorando la colaboración y el aporte de cada miembro. Cada uno tiene su rol y responsabilidades, y el equipo se asegura de que todos estén alineados con la visión y misión del grupo.
- Administración de recursos: Omar admite que, al principio, hubo "ignorancia" en el manejo de recursos monetarios, lo que resultó en "pérdida de dineros" y desorganización. Este aprendizaje condujo a la delegación de la gestión financiera a un administrativo que canaliza los recursos junto al contador, estableciendo un sistema de pagos claros y un fondo de ahorro para la empresa. Esta práctica ha permitido la "estabilidad financiera y planificar a largo plazo". En la entrevista, Omar manifestó que estaban en la búsqueda de una empresa de management que se encargara de llevar a la banda a un nivel mucho más alto. Entre la entrevista a Omar y la escritura del proyecto de grado, esta aspiración se

materializó con la vinculación actual de la empresa de management AE Entertainment, lo que representa un paso crucial en la profesionalización de su estructura organizacional y la optimización de sus procesos. Con esta nueva alianza, el grupo busca proyectarse con mayor contundencia en la industria musical, delegando aún más las responsabilidades administrativas para potenciar su enfoque creativo.

- **Coordinación y división de tareas:** La frecuencia de ensayos y las reuniones para coordinar aspectos como giras o lanzamientos de nueva música demuestran una organización consciente del tiempo y las responsabilidades. El paso de "hacerlo todo solos, guerreando" a "tener un equipo que se encarga de canalizar esas ideas" refleja una mejora en la organización interna. La división de tareas, ahora se complementa aún más con la experiencia de profesionales externos a la agrupación para la producción y arreglos buscando una "riqueza y variedad" en el sonido.

En este eje, la organización de Herencia de Timbiquí revela cómo una estructura formalizada, la delegación de funciones clave y una gestión consciente de los recursos financieros y humanos son elementos esenciales para la optimización de los procesos y la proyección a largo plazo de un proyecto musical en un contexto organizacional.

Dirección: liderazgo estratégico y adaptativo. La dirección en Herencia de Timbiquí se divide en la dirección general, a cargo de Wilian recientemente, y la dirección musical, a cargo de Omar. Gracias a la entrevista realizada a Omar, se ha podido indagar más a fondo en su rol, el cual ha sido fundamental para la cohesión, la calidad sonora y la motivación del grupo.

- **Enfoque de liderazgo:** Omar asumió la dirección con el objetivo de lograr "un orden y un amarre" en el sonido de la banda. Su enfoque, inicialmente más estricto por venir de

"trabajar con músicos académicos", evolucionó a medida que los músicos comprendieron su metodología. Implementó el uso del metrónomo desde la base, lo que permitió establecer una precisión rítmica sin comprometer la flexibilidad para la experimentación dentro de un marco estructurado. Su liderazgo es directo y asertivo, asumiendo la responsabilidad en el escenario: "En tarima, yo soy el líder y se hace lo que digo, igual que en los ensayos". Realiza talleres por secciones para corregir falencias y se asegura de que los errores se corrijan en el ensayo, ya que "para eso es".

- Estrategias de motivación y colaboración: Ante las desmotivaciones (como haber sido pronomiados, pero no nominados al Grammy, o decepciones económicas), Omar adopta una postura resiliente, consciente de que su ánimo influye directamente en el sonido de la banda. Su directriz de "no hacer evidente el error" en el escenario fomenta un ambiente de profesionalismo y confianza. La "magia" y "conexión" entre los músicos en vivo son un resultado directo de esta dirección que se construye en la cotidianidad.

El liderazgo de Omar ilustra cómo una dirección musical efectiva, que combina la disciplina técnica con la inteligencia emocional y la capacidad de adaptación, es vital para mantener la calidad artística y la cohesión interna del grupo, elementos cruciales para su desarrollo continuo.

Control: evaluación continua y retroalimentación constructiva. El control en Herencia de Timbiquí se manifiesta a través de procesos sistemáticos de evaluación del desempeño y retroalimentación que buscan la mejora continua del producto musical, lo que impacta directamente en la optimización de procesos y la calidad del resultado creativo.

- Indicadores de desempeño y métodos de evaluación: El grupo implementó la práctica de grabarse durante los ensayos. Este método permite a Omar "escuchar y analizar

diplomáticamente cada parte, sin que se sintieran atacados". Él llega a los ensayos con puntos específicos que ha identificado al escuchar las grabaciones y se encaminan en realizar las mejoras pertinentes. La evaluación no se limita a lo musical, sino que también abarca la calidad técnica del sonido. Omar siempre está "buscando la mejor manera de mejorar el sonido en vivo".

- Implementación de la retroalimentación: Dependiendo del comportamiento de los músicos, ha realizado anotaciones grupales con claridad y firmeza, y en otras ocasiones ha considerado que lo mejor es hacerlo de manera privada. Omar se enfoca mucho en la precisión rítmica y en la exigencia de que el sonido en vivo, incluso, supere al del disco; que no suene como un ensayo.

La función de control en Herencia de Timbiquí es un ciclo de evaluación, corrección y mejora, que garantiza la excelencia artística y la coherencia del sonido, aspectos fundamentales para su credibilidad y éxito a largo plazo.

Importancia de la administración: Omar subraya la importancia de la administración desde los inicios de un proyecto musical. Reconoce que la "ignorancia" inicial en temas administrativos les causó problemas. El triunfo en Viña del Mar (2013) fue un "punto de inflexión" que los obligó a "desbaratar todo y reorganizarse de manera adecuada". En una entrevista con RollingStone en español (2024), Kike subraya que Herencia de Timbiquí cambió fundamentalmente la concepción de la música del Pacífico. La agrupación fue pionera en establecer y evidenciar que su objetivo primordial era dedicarse por completo a este género, obteniendo de él su único medio de vida y consolidándolo como un proyecto profesional viable.

La formalización de Herencia de Timbiquí ha progresado significativamente, culminando en su constitución como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) y la garantía de la

seguridad social para sus integrantes, lo que implica el cumplimiento de requisitos ante entidades como la DIAN. En este proceso, la asesoría legal en materia de derechos, particularmente en lo concerniente a regalías. Para el director musical, la distinción entre el rol artístico y el administrativo es de vital importancia. Se sugiere que la incorporación de un administrador externo, o al menos de un secretario, es ideal para canalizar las necesidades operativas y gestionar las diversas facetas de la agrupación, liberando así a los músicos para que puedan dedicarse plenamente a la creación artística. Omar es enfático al afirmar que la música debe ser entendida como un negocio; por lo tanto, el romanticismo inherente a la ejecución artística por “amor al arte” debe dar paso a la implementación de una gestión administrativa rigurosa y adecuada.

En cuanto a la sostenibilidad y el éxito continuo, la "disciplina" es la clave primordial. Omar la define como las "ganas de levantarse después de cada caída, de seguir adelante sin esperar nada a cambio". La perseverancia, la constancia, el trabajo en equipo y el amor por la música son elementos indispensables que han permitido a Herencia de Timbiquí perdurar en el tiempo.

En la entrevista realizada por Teleamiga (2023), Wilian, cantante de la agrupación, resalta la importancia de la educación y el arraigo cultural en la sostenibilidad de un proyecto musical. Considera fundamental la educación en temprana edad de la música perteneciente a su cultura para reforzar el sentido de pertenencia e identidad. Menciona países como Brasil o Cuba donde la música es obligatoria en la educación primaria y, por ello, las personas crecen sintiendo amor y defensa por su música desde la niñez.

Finalmente, Omar, en sus recomendaciones para otras agrupaciones musicales durante la entrevista, ofreció dos consejos claros y cruciales. En primer lugar, enfatizó la importancia de

delegar las funciones administrativas a un equipo profesional. Este equipo, que debería incluir un manager, tesorero y contador, entre otros, es fundamental para mantener un orden operativo y permitir que la creatividad de los músicos fluya sin interrupciones. En segundo lugar, aconsejó gestionar los ingresos de manera adecuada, invirtiendo estratégicamente en el desarrollo del grupo y ahorrando para futuras eventualidades.

6.2.2. Caso Tecnoquímicas

A continuación, se presenta el análisis de los resultados del caso Tecnoquímicas. Este estudio se enfoca en explorar la influencia de la música en entornos organizacionales, examinando su relación con el ambiente laboral, el desempeño y el bienestar de los empleados, así como su rol en la identidad de marca y las estrategias de marketing.

Contexto. Tecnoquímicas, reconocida por su solidez comercial, también se destaca por su compromiso con el bienestar de sus empleados. Este compromiso se refleja en la implementación de programas integrales que abarcan ámbitos culturales, deportivos y musicales. Dicha combinación de relevancia empresarial y dedicación al desarrollo humano de su talento humano posiciona a Tecnoquímicas como un caso idóneo para investigar el impacto de la música en el ámbito organizacional. La compañía organiza diversas actividades musicales, destacando sus muestras musicales regulares. Estas incluyen conciertos que se realizan durante la hora del almuerzo, a menudo con repertorio clásico, instrumental o lírico, y presentaciones de ópera que se llevan a cabo en horario nocturno. Además de estas muestras, Tecnoquímicas cuenta con grupos musicales internos como el Coro TQ y Son TQ, agrupaciones que participan de ceremonias y eventos internos.

Un ejemplo de la calidad artística que la empresa busca es la invitación recurrente a destacados artistas como Juan Sebastián Collazos, pianista ganador del Concurso Nacional de Piano del Teatro Colón en 2018, quien ha ofrecido recitales en múltiples ocasiones en el auditorio de la empresa, caracterizado por sus condiciones de alto nivel y un piano de cola de óptima calidad. Aunque la empresa organiza otras actividades artísticas como el cine, el análisis de los siguientes resultados se centrará en la influencia de la música y su impacto en las diversas esferas de la empresa.

Información de los entrevistados. Para este estudio, se realizaron un total de trece entrevistas: doce a colaboradores de Tecnoquímicas S.A. en su sede de San Nicolás, Cali, y una adicional al pianista Juan Sebastián Collazos, quien ha participado en eventos de la empresa. Entre las personas entrevistadas, se identifican ocho como mujeres y cinco como hombres. La diversidad demográfica de los colaboradores abarca rangos de edad predominantemente entre 25-34 años, con algunos participantes entre 18-24 años. La antigüedad en la empresa varía desde 8 meses hasta casi 5 años, y provienen de diversos departamentos como: Investigación Corporativa, Arquitectura de Procesos, Desechables y Absorbentes, Mercadeo, Comunicación Interna, Centro Corporativo, y Gerencia de Bienestar. Esta heterogeneidad en los roles y la experiencia dentro de la organización proporciona una visión amplia y multifacética sobre la percepción del impacto de la música en el entorno empresarial.

Ambiente laboral. Las actividades musicales en Tecnoquímicas ejercen una influencia notablemente positiva en el ambiente laboral. Los colaboradores las perciben como un "corte positivo en el día laboral", que permite "desconectarse del trabajo y relajarse". Estos espacios son valorados por "cambiar el chip" y permitir que los empleados regresen a sus tareas con "más energía". La música, además, fomenta la socialización y la creación de vínculos entre colegas,

propiciando conversaciones que trascienden el ámbito laboral y facilitan una interacción más cercana. Se ha observado que estos eventos "crean puentes o vínculos entre personas de diferentes áreas", lo que fortalece la cohesión del equipo y mejora la dinámica interpersonal.

Algunos entrevistados destacaron cómo la empresa "cuida mucho los detalles", transformando las muestras musicales en una experiencia integral, y cómo el ambiente se vuelve "más ameno". Especialmente en la temporada navideña, los conciertos de villancicos contribuyen a un "ambiente muy bueno, con la gente parada, feliz y cantando".

En cuanto a la importancia de las actividades musicales para mantener un buen ambiente laboral, la calificación promedio otorgada por los colaboradores fue de 7.0 sobre 10. Si bien la mayoría de las calificaciones se situaron entre 7 y 8, un colaborador la valoró en 3, indicando que, aunque importantes, no las considera "cruciales".

Desde la perspectiva del músico Juan Sebastián Collazos, la música en vivo en Tecnoquímicas "ofrece una oportunidad de oro para los empleados de aprender algo nuevo y de crear comunidad alrededor del arte". Percibe que la música no solo enriquece el espacio cultural, sino que "humaniza" el entorno laboral y fomenta la integración, ya que los empleados se reúnen para compartir sus impresiones sobre la música. La alta receptividad del público, reflejada en los aplausos y la constante ocupación del teatro, demuestra un genuino interés y aprecio por las propuestas musicales.

Desempeño laboral. La influencia de las actividades musicales en el desempeño laboral fue percibida positivamente por los colaboradores, aunque con un impacto moderado según la evaluación cuantitativa. La media de las calificaciones sobre cómo estas actividades mejoran el desempeño fue de 6.45 sobre 10. A pesar de que no todos los encuestados reportaron un impacto

directo significativo en su productividad, un número considerable de ellos señaló que los momentos de relajación y desconexión que ofrecen los eventos musicales les permiten "volver a su trabajo con un enfoque renovado" y con "más energía". Esta revitalización, junto con la mayor confianza entre compañeros dada por estas actividades, que "facilita la comunicación, compartir problemas y estar dispuesto a ayudar", contribuye indirectamente a una mejora en el desempeño. Adicionalmente, la música se reconoce como un recurso que ayuda a mantener a los empleados "activos y concentrados".

En lo que respecta a la motivación para el trabajo diario, los colaboradores le otorgaron una calificación promedio de 6.81 sobre 10. Los entrevistados mencionaron que asistir a estos eventos "motiva" y les da una "perspectiva fresca para el trabajo diario". La música utilizada de forma personal por los empleados, como la escucha con audífonos, es un factor relevante para la concentración y la productividad en tareas operativas. Varios colaboradores mencionaron que el tipo de música (sin letra, instrumental, clásica) es crucial para mantener la concentración en tareas que requieren mayor exigencia cognitiva. La música puede hacer que las tareas "se sientan más ligeras y el tiempo se pasa volando", lo que influye positivamente en la productividad. Un entrevistado incluso describió la música como su "partner in crime" para la productividad.

Bienestar laboral. Las actividades musicales contribuyen sustancialmente al bienestar emocional y mental de los empleados de Tecnoquímicas. La calificación promedio sobre cuánto ayudan a mejorar el bienestar emocional y mental fue de 8.09 sobre 10. En cuanto a la efectividad para reducir el estrés y mejorar el estado de ánimo, la media fue de 7.81 sobre 10.

Los colaboradores destacaron que estos eventos son un "momento de paz" que permite "relajarse y recargarse", "desconectarse del trabajo" y "salir de la rutina". Son considerados "buenos momentos para tomar un descanso y respirar, ayudando a reducir el estrés". Algunos

mencionaron que las actividades musicales les proporcionaron "desconexión y desahogo" en momentos personales difíciles. La música es percibida como una herramienta eficaz para incidir positivamente en el estado de ánimo de los colaboradores ante situaciones de malestar laboral y para "cambiar el mindset".

Respecto al aumento de la satisfacción laboral, la calificación promedio de los colaboradores fue de 7.54 sobre 10. La música aumenta la satisfacción al ofrecer "momentos de disfrute y aprendizaje fuera de las tareas diarias". Juan Sebastián Collazos reitera que la música en vivo por ejemplo "sensibiliza a las personas y crea un ambiente más humano en la empresa", lo que lleva a mejores decisiones y un mejor manejo del estrés, potenciando el bienestar emocional y la productividad.

Identidad de marca. La música juega un rol significativo en la construcción y refuerzo de la identidad de marca de Tecnoquímicas, tanto a nivel interno como en su proyección externa. Un elemento central de su identidad corporativa es el himno de la empresa, el cual es de amplio conocimiento entre la mayoría del personal, siendo escuchado de manera habitual en las líneas telefónicas utilizadas para la comunicación interna. Su entonación en ceremonias formales e institucionales genera un fuerte sentido de orgullo y pertenencia entre los colaboradores.

Por otro lado, las marcas de Tecnoquímicas utilizan jingles o frases musicales distintivas en sus comerciales. Estos elementos sonoros son fundamentales para que las campañas sean más memorables y para facilitar la identificación y el recuerdo de la marca por parte de los consumidores. Ejemplos de estas expresiones incluyen "Winnie, amor como ningún otro amor", "Yodora, protección a toda hora" o "Protección efectiva, protección mamá" de Crema #4. Estas frases musicales se convierten en "códigos de marca", elementos sonoros que el consumidor asocia de manera casi exclusiva con la marca, contribuyendo a su posicionamiento distintivo en

el mercado. La frase "De TQ, totalmente confiable" también funciona como un código de marca para la empresa en general, reforzando su promesa de valor.

El proceso de creación de elementos sonoros distintivos es riguroso, lo que subraya la intencionalidad estratégica detrás de la construcción de la imagen de la marca. Involucra una exhaustiva investigación previa para comprender los atributos que la gente asocia con la marca y su posicionamiento. Posteriormente, se colabora con agencias de publicidad especializadas, como Sancho BBDO, que se encargan de la conceptualización creativa y la producción. Antes del lanzamiento, se realizan "pre-tests" y un "tracking" posterior para evaluar su efectividad en el posicionamiento deseado y la percepción del consumidor. Estos códigos sonoros suelen funcionar como un cierre estratégico en los comerciales, reforzando el mensaje final y constituyendo una herramienta poderosa para el reconocimiento y la clara diferenciación de la marca frente a la competencia. La experiencia de la colaboradora María Alejandra González, en investigación, destaca cómo los consumidores recuerdan los jingles de las marcas de tal forma que los repiten automáticamente cuando los escuchan e incluso, los recrean verbalmente de manera imprevisible sin estar expuestos al anuncio, lo que evidencia su éxito en la consolidación de la identidad de marca en la mente del público.

Marketing. La música se integra en las estrategias de marketing de Tecnoquímicas de diversas maneras, más allá de los elementos sonoros distintivos nombrados en el apartado anterior. La música sirve incluso como puente en los eventos de relacionamiento que se tienen para generar alianzas y ventas. La presencia de agrupaciones como Delirio y Ensálsate. en diversos eventos son fundamentales para crear un ambiente relajado y agradable que facilite la interacción y el relacionamiento con los profesionales de la salud y se lleguen a acuerdos. Esto evidencia un uso estratégico de la música en el mercadeo directo.

Además, la música se encuentra constantemente inmersa en las publicaciones realizadas en redes sociales, como parte de las estrategias de marketing digital que buscan comunicar los beneficios de los productos de manera memorable. Su uso también se extiende a campañas publicitarias de gran envergadura para la empresa, como la destacada campaña de la Copa América, donde la música desempeñó un papel clave. En el ámbito de la comunicación interna, la música es empleada como una herramienta de mercadeo para fomentar la asistencia de los empleados a diversos eventos y actividades organizacionales, generando expectativa y un ambiente positivo previo a su realización. Estos usos demuestran la versatilidad de la música como componente estratégico en las comunicaciones y el engagement de la empresa.

Importancia de la sinergia entre música y administración para los entornos organizacionales. La convergencia entre la música y las prácticas administrativas es percibida como sumamente beneficiosa para las empresas, obteniendo una calificación promedio de 8.0 sobre 10 por parte de los colaboradores. El pianista Juan Sebastián Collazos calificó esta convergencia con un 10 sobre 10. Los entrevistados resaltan que la música es un "gran plus que diferencia a Tecnoquímicas de otras empresas", creando un buen ambiente y fomentando la comunidad y los vínculos interpersonales. Se le atribuye un "poder infinito y un impacto impresionante a nivel psicológico", capaz de elevar la percepción de felicidad, aumentar el gusto por el trabajo y reducir el estrés. La música "humaniza" el entorno laboral y genera sentimientos de agradecimiento y unión, demostrando que la empresa valora a sus colaboradores como personas, no solo como unidades productivas. La música facilita a los colaboradores el acceso a espacios de desconexión, recreación y cultura dentro del ámbito corporativo, eliminando la necesidad de recurrir a opciones externas, lo cual es percibido como "una estrategia ganadora tanto para la empresa como para el colaborador".

Si bien varios entrevistados indicaron no haber reflexionado a profundidad sobre la influencia e importancia directa de la música en el entorno organizacional antes de la entrevista, los resultados de este estudio revelan que la música es, de hecho, un elemento fundamental en dichos contextos. Ello subraya una clara oportunidad para que los directivos de la empresa promuevan una comprensión más evidente y consciente de esta sinergia entre sus empleados.

Desde la perspectiva de músico, Juan Sebastián Collazos destaca la importancia de que el administrador adquiera sensibilidad hacia el arte, ya que un "administrador que aprecia el arte es más sensible y toma mejores decisiones", lo cual resulta en beneficios generales para la empresa. Recíprocamente, el músico debe comprender la lógica administrativa para "vender" su propuesta de manera efectiva al interactuar con el entorno corporativo. Esta necesidad de cerrar la brecha entre lo administrativo y lo artístico es un punto clave, y Tecnoquímicas, con su infraestructura de alta calidad y su compromiso con los eventos culturales, demuestra cómo esta sinergia puede materializarse exitosamente.

La música en Tecnoquímicas no solo cumple una función recreativa o cultural, sino que se integra como una herramienta estratégica que mejora el ambiente, impacta el bienestar, contribuye al desempeño, y refuerza la identidad y estrategias de marketing de la marca.

6.3. Aplicación práctica

6.3.1. Canciones

Con el objetivo de ofrecer un ejemplo tangible de la sinergia entre la música y la administración en un contexto creativo, se concibió y ejecutó la producción de dos canciones inéditas (un aguabajo/salsa y una balada pop) bajo los principios administrativos de planificación, organización, dirección y control. Este enfoque permitió no solo validar cómo estas herramientas pueden optimizar el proceso de producción musical, sino también demostrar su impacto directo en la consecución de un resultado final de alta calidad. A continuación, se detalla la implementación de cada principio administrativo y su manifestación a lo largo del proceso creativo de ambas composiciones.

Nota aclaratoria: Para efectos de este análisis, a partir de este punto las canciones serán referidas por sus nombres: *QUISIERA* para el aguabajo/salsa y *VOLVERTE A VER* para la balada pop. Esta denominación facilitará la comprensión y el seguimiento del desarrollo de cada creación a lo largo del documento.

Planificación. La fase de planificación fue un pilar fundamental para ambas producciones musicales, estableciendo las directrices que asegurarían una ejecución eficiente, la optimización de recursos y, crucialmente, la consecución de los objetivos de cada composición.

Para *QUISIERA*, los *objetivos* se centraron en lograr una profunda conexión emocional con la audiencia a través de un mensaje de anhelo romántico, y en ejecutar una fusión innovadora y armónica entre el aguabajo y la salsa, integrando sus elementos rítmicos y melódicos distintivos. Por su parte, los *objetivos* para *VOLVERTE A VER* se enfocaron en transmitir una potente emoción de dolor e impotencia, buscando una identificación profunda con

el oyente, y en alcanzar un estándar de calidad sonora comparable con producciones de baladas pop actuales de alto nivel.

El *alcance* de ambas canciones se delimitó rigurosamente para llegar hasta la etapa de mezcla, garantizando un producto final que demostrara la aplicación de los principios administrativos hasta un punto avanzado de la postproducción.

Desde el inicio de esta fase, se priorizó la identificación de los *profesionales idóneos* para cada rol, desde los músicos hasta los ingenieros de mezcla, buscando siempre la excelencia y la experiencia en su campo. Un aspecto crucial fue la selección de los cantantes principales.

- Para QUISIERA, la búsqueda se extendió a través de redes sociales para localizar a dos vocalistas masculinos que contaran con timbres distintivos del pacífico y de salsa, con la capacidad de transmitir gran sentimiento y una afinación impecable. Este proceso llevó a la identificación de Jhojan Olave y Davincho, con quienes se estableció contacto a pesar de no tener una relación previa, priorizando su idoneidad artística.
- En el caso de VOLVERTE A VER, la fase de planificación vocal fue meticulosa. Se evaluaron inicialmente dos opciones de voces masculinas, ambas de contactos conocidos, solicitando a cada uno una demostración vocal que permitiera discernir cuál se alineaba mejor con el carácter e interpretación de la balada. Tras este análisis comparativo, se seleccionó al intérprete idóneo: Andrés Villamarín. No obstante, esta elección planteó un desafío logístico significativo: la residencia del vocalista en Pasto, Nariño. La anticipación fue crucial; se estableció comunicación con suficiente tiempo de antelación para coordinar su desplazamiento a Cali, donde se llevarían a cabo las grabaciones. Dada la relación preexistente con este intérprete, se llevaron a cabo sesiones virtuales a través

de Zoom antes de la grabación presencial. Durante estos encuentros se definieron aspectos clave como la tonalidad óptima, la intención emocional de cada frase y la inclusión de melismas que aportarían riqueza expresiva a la interpretación. Todo ello tuvo como objetivo garantizar que su voz se convirtiera en el vehículo adecuado para transmitir el mensaje sensible y emocional de la balada.

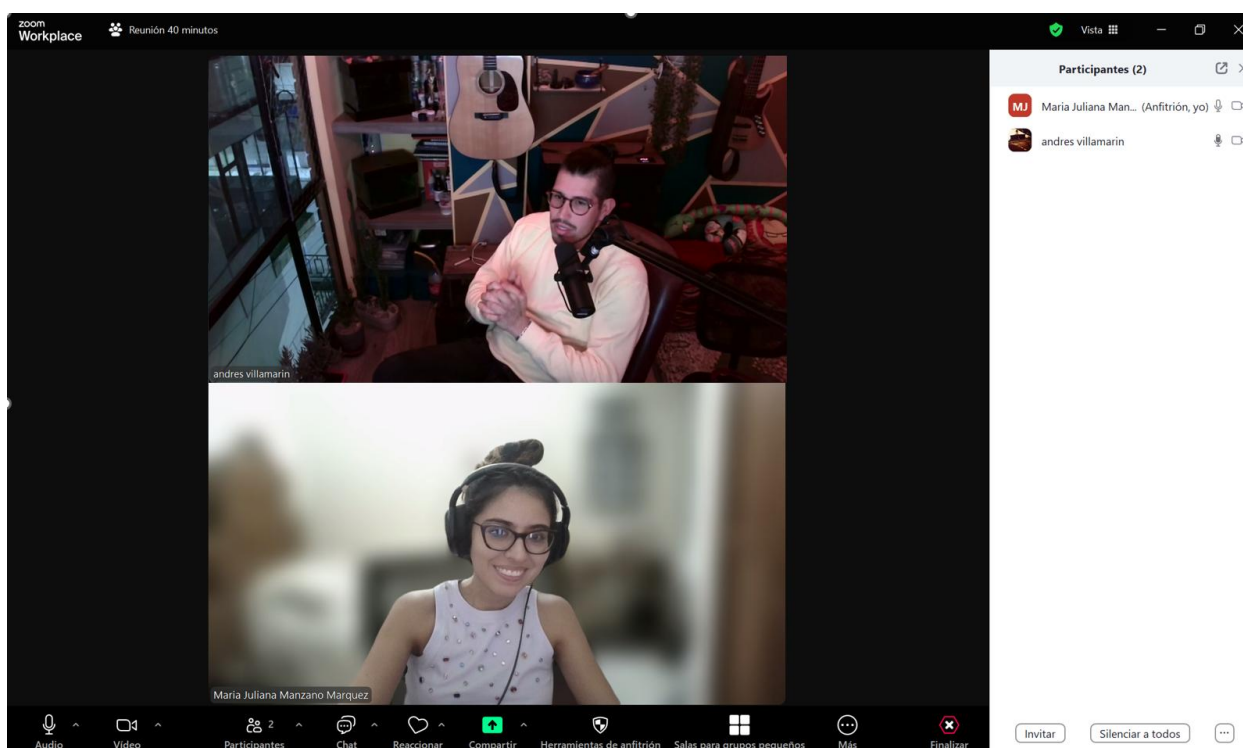


Figura 14: Sesión virtual de preparación vocal para *VOLVERTE A VER*

Por otro lado, la planificación de tiempos fue indispensable, dada la existencia de fechas de entrega preestablecidas para el proyecto. Para solicitar con antelación los tiempos de estudio y asegurar las agendas de los músicos, se elaboró un cronograma inicial utilizando el *diagrama de Gantt*. Aunque se mantuvieron metas semanales, este cronograma requirió modificaciones recurrentes. El tiempo asignado a menudo resultaba insuficiente para la complejidad inherente al proceso de producción musical. Además, situaciones imprevistas y decisiones creativas que

surgían sobre la marcha generaban retrasos. Un factor adicional por considerar fue la disponibilidad limitada de tiempo, pues las exigencias académicas y laborales externas consumían una parte significativa de la jornada.

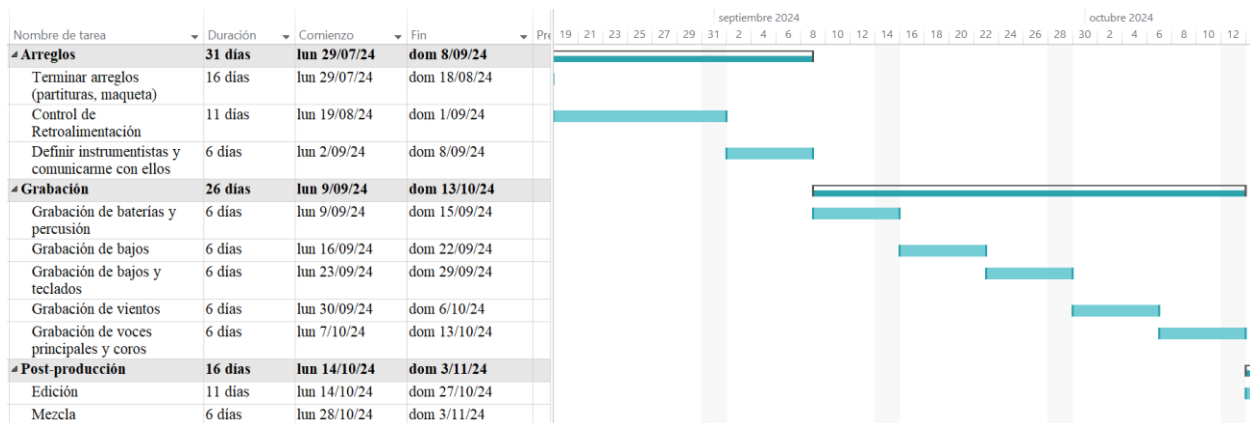


Figura 15: Diagrama de Gantt producción musical QUISIERA y VOLVERTE A VER

Se elaboró un *presupuesto tentativo* para ambas producciones, contemplando los costos asociados a músicos e ingenieros, así como posibles horas extra de estudio (en caso de no haber disponibilidad en los estudios de grabación de la Universidad Icesi) y gastos varios. Este presupuesto se basó en valores reales del mercado, y aunque se anticipaba la posibilidad de que algunos colaboradores ofrecerían tarifas preferenciales o incluso apoyo gratuito dado el contexto de un trabajo de grado o la existencia de relaciones de amistad, se optó por registrar los valores sin descuentos. Esto permitió tener una estimación clara y conservadora de los gastos potenciales.

Dentro de esta estructura de costos, se determinó que entre más instrumentos grabara una persona, se le asignaría un costo unitario menor. Asimismo, se pensó una remuneración reducida para roles como el corista, dada su participación en fragmentos muy cortos de las canciones, y para músicos como el clarinetista en QUISIERA, cuya contribución se limitaba a un solo puntual

y, en caso de ser necesario, una melodía adicional. El presupuesto también contempló gastos de transporte en caso de requerirse desplazamientos a estudios externos. De manera crucial, se incluyó una suma para contingencias, reconociendo la importancia de disponer de un fondo para imprevistos.

Presupuesto "Quisiera" (Aguabajo/Salsa)				
Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Subtotal
Instrumentistas				
Batería	Track	1	\$350.000	\$350.000
Percusión aguabajo (bombo, cununos, guasá, marimba)	Instrumentos	4	\$230.000	\$920.000
Clarinete	Track	1	\$70.000	\$70.000
Percusión latina (conga timbal, bongo, güiro, maraca)	Instrumentos	5	\$200.000	\$1.000.000
Bajo	Track	1	\$350.000	\$350.000
Piano	Track	1	\$350.000	\$350.000
Voz principal	Track	1	\$350.000	\$350.000
Corista	Persona	2	\$70.000	\$140.000
Guitarra acústica	Track	3	\$250.000	\$750.000
Guitarra eléctrica	Track	1	\$350.000	\$350.000
Trompeta 1	Track	1	\$350.000	\$350.000
Trompeta 2	Track	1	\$350.000	\$350.000
SaxoTenor	Track	1	\$350.000	\$350.000
Saxo Barítono	Track	1	\$350.000	\$350.000
Trombón	Track	1	\$350.000	\$350.000
Cuarteto de cuerdas	Músico	4	\$250.000	\$1.000.000
Total:				\$7.380.000
Estudio de Grabación y Mezcla				
Alquiler de estudio extra	Hora	5	\$250.000	\$1.250.000
Mezcla	Canción	1	\$700.000	\$700.000
Total:				\$1.950.000
Otros gastos				
Transporte	N/A	N/A	\$500.000	\$500.000
Vuelos cantante principal	Trayecto	2	\$270.000	\$540.000
Contingencias	N/A	N/A	\$500.000	\$500.000
Total:				\$1.540.000
TOTAL GENERAL:				\$7.600.000

Presupuesto "Volverte a Ver" (Balada Pop)				
Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Subtotal
Instrumentistas				
Batería	Track	1	\$370.000	\$370.000
Piano/Synth	Track	2	\$300.000	\$600.000
Bajo	Track	1	\$370.000	\$370.000
Guitarra eléctrica	Track	5	\$200.000	\$1.000.000
Guitarra acústica	Track	3	\$250.000	\$750.000
Voz principal	Track	1	\$370.000	\$370.000
Segunda voz	Track	1	\$370.000	\$370.000
Corista	Persona	4	\$70.000	\$280.000
Total:				\$4.110.000
Estudio de Grabación y Mezcla				
Alquiler de estudio extra	Hora	5	\$250.000	\$1.250.000
Mezcla	Canción	1	\$700.000	\$700.000
Total:				\$1.950.000
Otros Gastos				
Transporte	N/A	N/A	\$500.000	\$500.000
Vuelos cantante principal	Trayecto	2	\$270.000	\$540.000
Contingencias	N/A	N/A	\$500.000	\$500.000
Total:				\$1.540.000
TOTAL GENERAL:				\$7.600.000

Figura 16: Presupuestos *QUISIERA* y *VOLVERTE A VER*

Después de realizar la producción de ambas canciones, se evidenció que los costos reales se redujeron considerablemente en comparación con el presupuesto tentativo. Esta optimización se debió a que varios músicos colaboradores eran compañeros y docentes que ofrecieron su apoyo desinteresado al proyecto. Además, no se incurrió en gastos adicionales por estudios o

transporte. Incluso, en un caso particular, se implementó un intercambio de servicios: un músico contribuyó con su talento instrumental a cambio de apoyo en labores administrativas para su empresa, lo que representó un ahorro directo en el presupuesto.

Organización. Esta fase permitió estructurar los recursos humanos, técnicos y logísticos de manera eficiente, asegurando una ejecución coordinada.

Un aspecto crucial en la organización de la producción fue la preparación de las *maquetas* y *partituras* para ambas canciones, un paso que precedió incluso la confirmación de los músicos. Se dedicó una cantidad considerable de tiempo a este proceso, con el objetivo de elaborar maquetas que fueran lo más fieles posible a la visión artística final. Paralelamente, se crearon *lead sheets*, *scores* y *partituras individuales* para cada instrumento (véase *Anexo L* para ejemplos). Este material detallado resultó indispensable, ya que facilitó la vinculación ágil de los profesionales requeridos, al ofrecerles una comprensión clara y anticipada de sus roles y la estructura de las composiciones. Esta medida preventiva minimizó potenciales errores de interpretación y la pérdida de tiempo durante las sesiones de grabación, sentando una base sólida para una ejecución eficiente y alineada con los objetivos.

En cuanto a la *selección y asignación del personal*, la organización se centró en la conformación de equipos altamente competentes para cada canción. A continuación, se detallan las personas que participaron en la producción de cada tema:

Canción: QUISIERA (aguabajo/salsa)

Composición:

María Juliana Manzano

Arreglos:

María Juliana Manzano

Santiago Blanco (en la adaptación y armonización del brass)

Producción:

María Juliana Manzano

Instrumentistas:

Jhojan Olave (voz principal)

Gerson David “Davincho” Castro (voz principal y coros)

Manuela Acevedo (coros)

Julio Ramírez (batería)

Adrián Viafara (percusión aguabajo y clarinete)

Caliche Sabogal (percusión latina)

Hector Soto (güiro y maracas)

Lucho Sandoval (bajo)

Carlos Andrés Bonilla (piano)

Jefry Cuesta (guitarra acústica y eléctrica)

Omar Trujillo (trompeta 1)

Lucho Bravo (trompeta 2)

Yeison Muñoz (trombón)

Rodolfo Moreno (saxo tenor)

Diego Orlando Murillo (saxo barítono)

Ingeniería de grabación:

María Juliana Manzano

Santiago Torres (percusión latina)

Julio Ramírez (batería)

Santiago Blanco (brass)

Asistencia de grabación:

Valentina Saldarriaga

Nicolás Santiago

Sebastián Cabal

Manuela Acevedo

Pablo Andrés Castro

Edición:

María Juliana Manzano

Mezcla:

Santiago Blanco

Canción: VOLVERTE A VER (balada pop)

Composición:

María Juliana Manzano

Arreglos:

María Juliana Manzano

Producción:

María Juliana Manzano

Instrumentistas:

Andrés Villamarín (voz principal y coros)

Isabella Perlaza (segunda voz)

María Juliana Manzano (coros y pandereta)

Manuela Acevedo (coros)

Jennifer Restrepo (coros)

Julio Ramírez (batería)

Felipe Varela (bajo)

Carlos Andrés Bonilla (piano)

Iohan Rosero (guitarras acústicas y eléctricas)

Ingeniería de grabación:

María Juliana Manzano

Julio Ramírez (batería)

Asistencia de grabación:

Valentina Saldarriaga

Andrés Felipe Sabogal

Sergio Obando

Daniel Castillo
Laura Sofía Fajardo
Andrea Gutiérrez
Jorgenrique Gómez

Edición:
María Juliana Manzano

Mezcla:
Stefano Pizzaia

La definición de roles y responsabilidades se comunicó claramente a cada participante, asegurando que cada profesional conociera su contribución específica en las canciones. Contar con este equipo de trabajo de alto nivel fue fundamental para lograr los sonidos esperados y alcanzar un gran nivel de calidad técnica y artística en ambas producciones (consulta el *Anexo M* para ver imágenes de algunas de las personas involucradas en el desarrollo del proyecto.).

Para optimizar la organización y minimizar los tiempos improductivos durante las sesiones, se elaboró un *input list*³ previo a cada grabación, detallando el micrófono y preamplificador seleccionados. En los casos donde existía incertidumbre sobre la elección más adecuada, se llevó a cabo una investigación complementaria, consultando a docentes especializados y recurriendo a recursos en línea.

³ Un *input list* es un documento que detalla las fuentes de audio (instrumentos, voces) y el equipo técnico (micrófonos, preamplificadores, canales) asignado a cada una para una sesión de grabación o una presentación en vivo.

INPUT LIST QUISIERA (AGUABAJO/SALSA)			
INSTRUMENTO	PREAMP	MIC	LUGAR
BATERÍA	KK OUT	LA 610 MKII	BETA 52A
	KK IN	AUDIANT ASP 800	BETA 91
	SN T	API A2D	SM 57
	SN B	API A2D	AKG C451B
	HH	MACKIE 32.8	KSM 141
	TOM1	ASP 800	BETA 98
	TOM2	ASP 800	BETA 98
	TOM3	ASP 800	BETA 98
	OH L	CAMILO SILVA PRE	KSM 44
	OH R	CAMILO SILVA PRE	KSM 44
	ROOM CTR	ASP 800	NEUMANN TLM 193
	ROOM ST L	GOLDEN AGE	SM81
	ROOM ST R	GOLDEN AGE	SM81
	BAJO	AVALON	DI
PERCUSIÓN LATINA	CONGA	LA 610 MKII	TG D57
	TUMBA	API 3122V	MD421
	BONGO	LA 610 MKII	MD421
	COWBELL	API 3122V	AKG 414
	TIMBAL LOW	API 3122V	MD421
	TIMBAL HIGH	LA 610 MKII	MD421
	HIERRO	ORION STUDIO	AKG 414
	CYMBALS	ORION STUDIO	SM 81
	JAMBLOCK	ORION STUDIO	SM57
PERCUSIÓN AGUABAJO	MARIMBA	YAMAHA MLA8	(2) RE20, U87
	CUNUNOS	YAMAHA MLA8	(2) M80
	BOMBO	YAMAHA MLA8	U47FET, BETA52A, BETA 57A
	GUASÁS	YAMAHA MLA8	AT4050, U47FET
	CLARINETE	YAMAHA MLA9	AT4050
	VOZ PRINCIPAL	API	MANLEY
	VOZ PRINCIPAL	API	MANLEY
	CORO	SCARLETT MIC PREAMP	U87
	MARACAS	APOGEE SYMPHONY	TLM103
	GUÍRO	APOGEE SYMPHONY	TLM103
	PIANO	SCARLETT MIC PREAMP	DI
	GUITARRA ELÉCTRICA	UNISON	DI
	GUITARRA ACÚSTICA	API	KM184 & U87
	BRASS	TROMPETA 1	API
TROMPETA 2		API	ROYER R-121
TROMBÓN		API	RE20
SAXO TENOR		API	RE20
SAXO BARÍTONO		API	(2) U47 FET
ORTF		API	(2) SM81
ROOMS		API	(2) AT4050, KSM44

INPUT LIST VOLVERTE A VER (BALADA POP)			
INSTRUMENTO	PREAMP	MIC	LUGAR
BATERÍA	KK OUT	LA 610 MKII	BETA 52A
	KK IN	AUDIANT ASP 800	BETA 91
	SN T	API A2D	SM 57
	SN B	API A2D	AKG C451B
	HH	MACKIE 32.8	KSM 141
	TOM1	ASP 800	BETA 98
	TOM2	ASP 800	BETA 98
	TOM3	ASP 800	BETA 98
	OH L	CAMILO SILVA PRE	KSM 44
	OH R	CAMILO SILVA PRE	KSM 44
	ROOM CTR	ASP 800	NEUMANN TLM 193
	ROOM ST L	GOLDEN AGE	SM81
	ROOM ST R	GOLDEN AGE	SM81
	BAJO	UNISON (UA-610B)	DI
PIANO	SCARLETT MIC PREAMP	DI	UNIVERSIDAD ICESI
GUITARRA ELÉCTRICA	SCARLETT MIC PREAMP	DI	UNIVERSIDAD ICESI
GUITARRA ACÚSTICA	CAMILO SILVA PRE	KM184 & U87	UNIVERSIDAD ICESI
PANDERETA	SCARLETT MIC PREAMP	U87	UNIVERSIDAD ICESI
VOZ PRINCIPAL	API	U87	UNIVERSIDAD ICESI
SEGUNDA VOZ	API	MANLEY	UNIVERSIDAD ICESI
COROS	SCARLETT MIC PREAMP	AT4050, U87	UNIVERSIDAD ICESI

Figura 17: Input lists QUISIERA y VOLVERTE A VER

De igual forma, la aplicación de *técnicas de grabación* aprendidas a lo largo del pregrado de Música fue crucial en la organización de las sesiones, contribuyendo a la calidad del registro sonoro. Se emplearon métodos como la técnica A-B para instrumentos como la marimba y guitarras acústicas, así como para la captura de ambientes (rooms). La técnica ORTF se utilizó como complemento estéreo en la grabación de la sección de brass, y se recurrió a diversas grabaciones spot para instrumentos individuales (como el clarinete) asegurando la definición y presencia de cada elemento en la mezcla final.



Figura 18: Técnicas de grabación utilizadas en la producción de *QUISIERA* y *VOLVERTE A VER*

Finalmente, se estableció un riguroso sistema de *gestión de archivos y backups*. Todas las sesiones de grabación, mezclas parciales y versiones de trabajo fueron almacenadas de forma organizada en discos duros externos y en la nube, implementando copias de seguridad periódicas. Esta medida de contingencia digital fue crucial para proteger la integridad de los proyectos ante cualquier eventualidad técnica, garantizando la continuidad del trabajo.

Dirección. La fase de dirección en la producción de *QUISIERA* y *VOLVERTE A VER* fue un verdadero desafío, exigiendo una guía artística clara y una gestión humana cuidadosa. La dirección se basó en el respeto, la admiración y el agradecimiento hacia cada uno de los profesionales que participaron, reconociendo su talento y esfuerzo como esenciales para el éxito del proyecto.

La *comunicación* con los músicos fue uno de los mayores retos. Aunque se contaban con partituras y maquetas de referencia, lograr que las sonoridades y el ambiente deseado se materializaran era complejo de explicar solo con palabras. Esto obligó a ser muy concreto y directo en las indicaciones, combinando el lenguaje técnico musical con descripciones que ayudaran a los intérpretes a sentir la intención emocional y el estilo que se buscaba.

Otro punto crucial en la dirección fue mantener la *motivación* del equipo durante las largas jornadas de grabación. El cansancio físico y mental es algo común en los estudios, por lo que fue indispensable crear un ambiente de trabajo positivo y estimulante. Esto implicó reconocer el esfuerzo de los participantes, ofrecer pausas estratégicas en momentos clave y recordarles constantemente la visión final del proyecto para renovar su energía y compromiso.

La *toma de decisiones* rápida y práctica se convirtió en un desafío personal significativo. Se entendió que, en un proceso creativo, la perfección absoluta no es realista y el tiempo en el estudio es limitado. Por eso, fue vital evitar demorarse excesivamente en un solo detalle o buscar una toma "perfecta" sin fin. Para optimizar el tiempo y minimizar el desgaste del músico, en muchas grabaciones se implementó la creación de playlists en Pro Tools, lo que permitió registrar múltiples tomas y, posteriormente, elegir con calma las mejores partes. Si bien las decisiones rápidas ante problemas técnicos o de interpretación fueron clave para mantener el flujo de trabajo, estos imprevistos y la necesidad de realizar ajustes en la etapa de "edición" impactaron el cronograma, generando retrasos.

Un desafío adicional en la dirección provino de la *interacción* con músicos no conocidos previamente. La falta de familiaridad previa con algunos colaboradores incrementó la complejidad de la dirección, a diferencia de aquellos con los que se tenía una relación ya establecida. Este reto, sumado a los anteriores, brindó un aprendizaje significativo en esta etapa.

No solo se adquirieron conocimientos técnicos musicales, sino también habilidades de introspección y crecimiento personal, esenciales para liderar proyectos creativos de esta envergadura.

Control. La etapa de control se manifestó en diversos puntos del proceso para asegurar la calidad y la coherencia con los objetivos artísticos y técnicos.

Un aspecto crucial de control se implementó en la fase de pre-producción de los arreglos. Antes de iniciar las grabaciones, se buscó la *retroalimentación* de dos músicos amigos, egresados de la universidad, quienes poseen un conocimiento significativo en sus respectivos campos. Esta medida tenía como fin identificar posibles áreas de mejora y realizar ajustes necesarios en las composiciones. Específicamente, para QUISIERA, se consultó a Santiago Blanco para obtener una evaluación detallada de la sección de brass. Aunque la mayoría de las frases y melodías originales se mantuvieron, a través de varias reuniones vía Zoom, se logró una adaptación y armonización más acorde con el género, aprovechando su profundo conocimiento.



Figura 19: Sesión de control QUISIERA (sección brass) con Santiago Blanco

En el caso de VOLVERTE A VER, Juan José Noreña fue el colaborador clave, dado su vasto conocimiento en baladas pop. Sugirió, por ejemplo, acortar la introducción y desarrollar

una melodía más "pegadiza" que pudiera repetirse en la re-introducción. Este cambio fue aceptado, y la melodía seleccionada fue desarrollada en conjunto con él.



Figura 20: Sesión de control *VOLVERTE A VER* con Juan José Noreña

El *seguimiento del cronograma y del presupuesto* constituyó un ejercicio continuo de control administrativo. Si bien se había elaborado un diagrama de Gantt inicial (como se detalló en la planificación), este fue objeto de constantes ajustes y revaluaciones. Las demoras, ocasionadas por imprevistos o decisiones creativas (descritas en la sección de dirección), obligaron a modificar los plazos. Respecto al presupuesto, se llevó un registro minucioso de los gastos reales, lo que permitió evidenciar una reducción significativa de los costos efectivos de producción, en contraste con las estimaciones tentativas.

En lo concerniente a las *grabaciones*, el control se ejerció meticulosamente. Después de cada sesión, se realizaba una revisión inmediata en el estudio para verificar la integridad y completitud de las tomas, así como para descartar cualquier daño en los archivos.

Posteriormente, al llegar a casa, se procedía a confirmar su totalidad y el correcto almacenamiento. A pesar de las revisiones en el estudio, la escucha detallada con audífonos en un entorno diferente, algunas veces, revelaba sonidos extraños o ruidos indeseados. Esta

situación representaba un reto significativo, ya que en ocasiones era necesario solicitar nuevas grabaciones a los músicos. Sin embargo, cuando la regrabación no era una opción viable, se recurría a la edición para corregir o mitigar los errores. La atención constante al detalle a lo largo de este proceso fueron fundamentales para asegurar que las canciones se produjeran satisfactoriamente hasta sus respectivas mezclas.

Impacto de la administración en un entorno creativo musical. La experiencia de producir QUISIERA y VOLVERTE A VER demostró que la integración de principios administrativos es un pilar fundamental para el éxito y la madurez de un proyecto musical. Lejos de limitar la expresión artística, la aplicación estratégica de la gestión potenció cada etapa de la creación.

La *planificación* se transformó en una brújula esencial. Esta fase permitió anticipar la logística y los recursos, y definir los objetivos artísticos, asegurando la coherencia de la visión creativa desde el inicio. La *organización*, por su parte, se reveló como el andamiaje invisible que garantizó la eficiencia operativa, desde la preparación detallada de maquetas y partituras hasta la gestión de archivos digitales, optimizando el tiempo en el estudio.

El ejercicio de la *dirección* trascendió la simple coordinación. Fue un rol que exigió un balance delicado entre la guía artística y la gestión del talento humano, especialmente al trabajar con músicos no conocidos previamente, lo que impulsó un aprendizaje crucial en liderazgo y resiliencia. Finalmente, el *control* no fue un mero chequeo, sino una herramienta dinámica de ajuste y refinamiento constante. La supervisión detallada de cada toma y el seguimiento pragmático de los costos confirmaron que el monitoreo activo es clave para asegurar la calidad final del producto.

En síntesis, la producción de *QUISIERA* y *VOLVERTE A VER* desmanteló la falsa dicotomía entre el arte y la administración. Se ejemplifica cómo la administración, aplicada con discernimiento y sensibilidad, es una disciplina habilitadora que no solo impulsa el desarrollo de proyectos musicales, sino que libera el verdadero potencial creativo, permitiendo que las obras alcancen su máxima expresión.

6.3.2. *Jingle*

La producción del jingle institucional para el Colegio Berchmans es un claro ejemplo del impacto directo que la música puede tener en un entorno organizacional. Demostró cómo una pieza musical es un medio eficaz para que las empresas puedan proyectar su identidad y se conecten fácilmente con su público objetivo.

Características clave y diseño del jingle. El jingle fue diseñado para ser altamente pegadizo, logrando este efecto a través de su corta duración y el uso de frases repetitivas. Esta estructura facilita la memorización y asegura que la información relevante sea fácil de recordar. A pesar de su necesaria simpleza, la musicalidad del jingle se enriqueció gracias a la participación de músicos de alto nivel que aportaron su destreza interpretativa. La melodía transmite alegría, confianza y dinamismo, mientras que el coro evoca un entorno familiar mediante la interacción de voces de niños, jóvenes y adultos. Es crucial señalar que la letra del jingle está directamente alineada con los valores institucionales del Colegio Berchmans, reforzando su mensaje pedagógico y su lema central. Con una duración menor a un minuto, el jingle optimiza su efectividad en contextos publicitarios. Un detalle sutil pero estratégico en su

producción fue la inclusión de un sonido de xilófono casi imperceptible, diseñado para que el cerebro lo asocie con sonoridades infantiles, reforzando la conexión con el entorno escolar.

Evaluación preliminar del jingle. Para evaluar el impacto inicial del jingle, se realizó una muestra informal con 10 personas. La mayoría de los participantes destacaron la facilidad para cantar el estribillo "ser más, ser más, ser más", la sensación de alegría que les transmitía la pieza y su capacidad para identificar las características clave del colegio. Estos hallazgos preliminares sugieren que el jingle cumple con su propósito de ser memorable y representativo de la institución.

Potencial de implementación real. El jingle posee un claro potencial de implementación real dentro de las estrategias de comunicación del Colegio Berchmans. Se estableció contacto con la institución, compartiendo el proceso de producción y destacando que el jingle surgió en sus propias aulas. Los directivos expresaron un gran entusiasmo por el resultado, manifestando su interés en utilizar la pieza para el cuarto encuentro cultural y deportivo ACODESI en 2026, evento del cual el colegio será sede. Este interés abre una oportunidad tangible para negociar la posible adquisición y uso oficial del jingle por parte de la institución. Es notable cómo un proceso creativo que comenzó en un aula de secundaria podría culminar con su uso oficial por parte de la institución.

En síntesis, este ejemplo ilustra de forma contundente cómo la música, cuando se gestiona estratégicamente, es una herramienta poderosa para generar identidad, reconocimiento y promoción de una institución. Los entornos organizacionales no están tan distanciados de la música; de hecho, pueden encontrar en ella un valioso aliado para sus objetivos de comunicación y posicionamiento de marca.

7. Conclusiones

El presente trabajo de grado, "Música y Administración: Sinergia estratégica en contextos organizacionales y creativos", ha desvelado de manera concluyente que la aparente dicotomía entre música y administración es, en realidad, un terreno fértil para la generación de sinergias profundas y beneficios mutuos.

Inicialmente, la exploración de las percepciones y sesgos entre músicos y administradores reveló una serie de preconceptos mutuos: por un lado, una visión del administrador como figura estructurada y orientada al control, y por otro, la imagen del músico como un ser altamente creativo, pero a veces carente de rigor estructural. Sin embargo, más allá de estos estereotipos, emergió un hilo conductor de reconocimiento mutuo sobre las oportunidades de colaboración. Los músicos, por ejemplo, articularon la necesidad imperante de herramientas administrativas para lograr la sostenibilidad y profesionalización de su arte. Paralelamente, los administradores identificaron en la música una capacidad intrínseca para humanizar los entornos laborales, estimular la creatividad y mejorar el bienestar de los equipos. Este diálogo de necesidades y potencialidades, aunque filtrado por sesgos, sentó las bases para comprender cómo ambas disciplinas anhelan elementos que la otra posee en abundancia.

Esta interacción teórica se materializó de forma contundente en los estudios de caso. La trayectoria de Herencia de Timbiquí es un testimonio vívido de cómo la adopción y formalización de principios administrativos de planificación, organización, dirección y control fueron cruciales para transformar una agrupación musical con talento innato en una entidad musicalmente consolidada y económicamente viable. Su capacidad para delegar responsabilidades, gestionar recursos y planificar su proyección, como lo evidenció Omar Trujillo, liberó a los músicos para enfocarse en la creación artística, demostrando que la

estructura administrativa es un andamiaje que sostiene y amplifica la expresión creativa, no una cadena. De manera complementaria, el caso de Tecnoquímicas evidenció cómo la música puede integrarse en un entorno corporativo consolidado, revelando un impacto multifacético en distintos ámbitos de la organización. Los conciertos y actividades musicales promueven un ambiente más ameno y una "desconexión" necesaria, lo que indirectamente mejora el desempeño y la satisfacción de los empleados. Además, la música se consolida como una herramienta estratégica clave en el mercadeo y la identidad de marca, creando vínculos emocionales y un reconocimiento distintivo. Estos casos, uno desde la perspectiva creativa formalizándose y otro desde la corporativa incorporando el arte, confluyen en la idea de que la música y la administración son poderosas por separado, pero exponencialmente más efectivas cuando se entrelazan.

La aplicación práctica del proyecto, mediante la producción de las canciones QUISIERA y VOLVERTE A VER y el jingle institucional del Colegio Berchmans, funcionó como la prueba de fuego de esta sinergia. La implementación de las prácticas administrativas en las canciones no solo optimizó el proceso creativo, sino que garantizó un producto final de alta calidad que se alineó con la visión artística deseada. La producción del jingle, en particular, materializó el potencial de la música como una herramienta de marketing, capaz de generar identidad y conexión con el público.

En síntesis, este trabajo de grado concluye que la sinergia entre música y administración es fundamental para los retos que hoy en día surgen a nivel tanto organizacional como en la industria creativa. La música, al ser estructurada y gestionada con principios administrativos, no pierde su esencia creativa, sino que amplifica su alcance y asegura su sostenibilidad. A su vez, la administración, al integrar la sensibilidad y la capacidad expresiva de la música, se humaniza,

potencia la creatividad organizacional y fortalece su conexión con stakeholders internos y externos. La integración exitosa de ambas disciplinas no solo conduce a resultados tangibles de alta calidad, como fonogramas profesionalmente producidos y marcas con mayor resonancia, sino que también fomenta entornos laborales más armoniosos y dinámicos, trascendiendo prejuicios y abriendo caminos hacia un futuro donde la eficiencia y la creatividad coexisten en perfecta armonía.

8. Anexos

Anexo A: Imagen utilizada durante la actividad sobre sesgos en los grupos focales



Anexo B: Formato consentimiento informado grupo focal



Consentimiento Informado Grupo Focal

Lugar y fecha _____

Apreciado/a _____

Mi nombre es María Juliana Manzano y soy estudiante de los programas de Administración de Empresas y Música en la Universidad Icesi. Como parte de mi proyecto de grado, estoy realizando una investigación que busca identificar las percepciones mutuas entre músicos y administradores, profundizando en los estereotipos, prejuicios y sesgos que puedan influir en su interacción, así como en las oportunidades de colaboración entre ambas disciplinas.

Quisiera invitarlo/a a participar en un grupo focal que forma parte de esta investigación, el cual tiene un objetivo netamente académico. El grupo focal tendrá una duración aproximada de una hora.

Este estudio no ofrece ninguna recompensa material o económica, y usted es libre de no participar o de retirarse en cualquier momento. Sus opiniones y aportes se utilizarán exclusivamente para este proyecto y se archivarán de manera segura. Con su autorización, grabaré y transcribiré la sesión. Si prefiere que su nombre no aparezca en mi proyecto de grado, se garantizará su anonimato. Mi trabajo de grado quedará a disposición del público en la biblioteca de la Universidad Icesi.

Estoy muy agradecida de que me haya permitido explicarle este proyecto. Si lo desea, puede contactarme en el siguiente correo electrónico:

Gracias,

Firma del Investigador:

Nombre Completo: _____

Cédula: _____

Correo electrónico: _____

Celular: _____

Fecha: _____



Si está de acuerdo en participar en este proyecto por favor escriba **SI** o **NO** en cada una de las casillas y escriba su nombre y datos de contacto.

- Acepto participar de manera libre y voluntaria en este proyecto y entiendo que no recibiré recompensa material o económica y que puedo retirarme cuando lo desee
- Autorizo a que el proyecto de grado derivado de esta investigación incluya fotografías de la entrevista en las que yo aparezco
- Autorizo a que grabe la entrevista y tome apuntes durante la misma
- Autorizo que mi nombre aparezca en el trabajo de grado o las publicaciones resultantes para mencionar que participé en esta investigación o cuando mis opiniones sean citadas
- He leído y entendido el consentimiento informado de la entrevista, o el mismo me ha sido leído y explicado, así como han sido aclaradas todas mis inquietudes frente a la investigación.

Firma del Participante:

Nombre Completo: _____

Cédula: _____

Correo electrónico: _____

Celular: _____

Fecha: _____

Anexo C: Programación del grupo focal de administración en Microsoft Teams

The screenshot displays the Microsoft Teams interface. At the top, there are navigation buttons: "# Unirse con un id.", "Reunirse ahora", and "+ Nueva reunión". Below this, a calendar view shows the date "24 Sábado". A meeting card for "Grupo Focal Administración" is visible, with the time "sábado, 24 de agosto 4:00 p. m. – 6:00 p. m.". A detailed invitation card is overlaid on the calendar, containing the following information:

- Mi calendario** (with a share icon)
- Grupo Focal Administración**
- sábado, 24 de agosto 4:00 p. m. – 6:00 p. m.
- Buttons: **Unirse** and **Editar**
- Location: Microsoft Teams Meeting
- Link: <https://teams.microsoft.com/l/meetup-join/1...>
- Chat: Chat con participantes
- Organizer: Maria Juliana Manzano Marquez

Anexo D: Formato consentimiento informado entrevista Herencia de Timbiquí



Consentimiento Informado Entrevista

Lugar y fecha _____

Apreciado

Omar Trujillo

Mi nombre es María Juliana Manzano y soy estudiante del pregrado de Administración de Empresas y de Música en la Universidad Icesi. Como parte de mi proyecto de grado, estoy desarrollando una investigación para evaluar cómo las prácticas administrativas pueden influir en el desarrollo de proyectos musicales, considerando su impacto en la optimización de procesos y en la sostenibilidad a largo plazo. Quiero invitarlo a participar en este proyecto el cual tiene una finalidad netamente académica.

Si usted acepta participar, le pediré que me permita entrevistarle. La entrevista tendrá una duración aproximada de 1 hora y le haré preguntas sobre diversos aspectos administrativos que han influido en el grupo musical Herencia de Timbiquí, incluyendo la planificación estratégica, la organización de recursos, el liderazgo, y el control y evaluación, entre otros.

Su participación en esta investigación no tiene ninguna recompensa material o económica y usted es libre de no participar o de retirarse cuando lo desee. Sus opiniones y aportes a esta investigación se usarán exclusivamente para este proyecto y se archivarán de manera segura. Si usted me autoriza, grabaré y transcribiré la entrevista y, si lo desea, puedo hacerle llegar copia de la transcripción para que usted pueda revisarla y corregirla si lo considera necesario. Si usted lo prefiere, su nombre no aparecerá en mi proyecto de grado. Mi trabajo de grado quedará a disposición del público en la biblioteca de la Universidad.

Se acuerda entre las partes que el documento es válido al ser diligenciado digitalmente y con firma digital, sin necesidad de ser firmado a mano ni a través de un servicio de firma electrónica.

Estoy muy agradecida de que me haya permitido explicarle este proyecto. Si lo desea puede contactarme en el siguiente correo electrónico:

Gracias,

Firma del Investigador:

Nombre Completo: _____

Cédula: _____

Correo electrónico: _____

Teléfono de contacto: _____

Fecha: _____



Si está de acuerdo en participar en este proyecto por favor escriba **SI** o **NO** en cada una de las casillas y escriba su nombre y datos de contacto.

- [] Acepto participar de manera libre y voluntaria en este proyecto y entiendo que no recibiré recompensa material o económica y que puedo retirarme cuando lo desee
- [] Autorizo a que el proyecto de grado derivado de esta investigación incluya fotografías de la entrevista en las que yo aparezco
- [] Autorizo a que grabe la entrevista y tome apuntes durante la misma
- [] Solicito que me haga llegar copia de la transcripción de mi entrevista
- [] Autorizo que mi nombre aparezca en el trabajo de grado o las publicaciones resultantes para mencionar que participé en esta investigación o cuando mis opiniones sean citadas
- [] He leído y entendido el consentimiento informado de la entrevista, o el mismo me ha sido leído y explicado, así como han sido aclaradas todas mis inquietudes frente a la investigación.

Firma del Participante:

Nombre Completo: _____

Cédula: _____

Correo electrónico: _____

Teléfono de contacto: _____

Fecha: _____

Anexo E: Guion entrevista Omar Trujillo



Universidad Icesi

Estudiante: **María Juliana Manzano Márquez**

Tutor de grado: Mag. María Isabel Mejía

Proyecto de Grado para título de *Administrador de empresas y Músico* (Simultaneidad)

Entrevistado: Omar Trujillo

Entrevista Herencia de Timbiquí

1. Introducción

- ¿Podría usted describir su trayectoria personal y académica?

2. Historia, Visión y Misión del Proyecto Musical

- ¿Cómo surgió el grupo Herencia de Timbiquí y cuál fue la motivación inicial para su conformación?
- ¿Cuál ha sido la visión y misión del grupo desde sus inicios hasta la actualidad?

3. Planificación Estratégica

- ¿De qué manera establecen los objetivos a corto y largo plazo del grupo?
- ¿Qué estrategias implementan para alcanzar sus metas artísticas y comerciales?

4. Organización y Gestión de Recursos

- ¿Cómo se estructura el equipo de trabajo dentro de Herencia de Timbiquí?
- ¿Qué procesos utilizan para la selección y gestión del talento humano en el grupo?
- ¿Cómo administran los recursos financieros y materiales de la agrupación?
- ¿Cuentan con un mánager? En caso afirmativo, ¿cuál es su rol específico dentro del grupo?
- ¿Con qué frecuencia realizan los ensayos y cómo se organizan las sesiones de práctica?
- ¿Se llevan a cabo reuniones periódicas para la coordinación del grupo y la discusión de proyecciones futuras?
- ¿Cómo se distribuyen las tareas y responsabilidades entre los miembros de la agrupación?

5. Dirección y Liderazgo

- ¿Cuál es su enfoque de liderazgo al dirigir el grupo musical?
- ¿Qué estrategias emplea para motivar a los miembros del grupo y fomentar la colaboración?
- ¿Podría compartir alguna experiencia o anécdota que representara un desafío significativo en su rol como director musical?



6. Control y Evaluación del Desempeño

- ¿Qué indicadores utilizan para evaluar el desempeño general del grupo?
- ¿Cómo implementan la retroalimentación para promover la mejora continua dentro de la agrupación?

7. Innovación y Adaptación al Cambio

- ¿De qué manera se adaptan a los cambios en la industria musical y en el entorno cultural?
- ¿Qué relevancia otorgan a la innovación en su propuesta musical y en su gestión?

8. Mercadeo y Promoción

- ¿Qué estrategias de mercadeo utilizan para promover su música y eventos?
- ¿Cómo gestionan su presencia en redes sociales y plataformas digitales?

9. Importancia de la Administración

- ¿Qué importancia atribuye a las prácticas administrativas para el éxito de Herencia de Timbiquí?
- ¿En qué momento percibieron la necesidad de formalizar las operaciones del grupo?
- ¿Cómo ha evolucionado el proceso de profesionalización y formalización a lo largo del tiempo?

10. Conclusiones y Recomendaciones

- En su opinión, ¿en qué aspectos administrativos podría mejorar el grupo?
- Desde su perspectiva, ¿cuáles son las claves para la sostenibilidad y el éxito continuo de un proyecto musical?
- ¿Qué recomendaciones ofrecería a otros grupos musicales sobre la relevancia de la administración en su gestión?

Gracias de antemano por la disposición y ayuda.

Anexo F: Formato consentimiento informado entrevista Tecnoquímicas



Consentimiento Informado Entrevista

Lugar y fecha _____

Apreciado/a _____

Mi nombre es María Juliana Manzano y soy estudiante del pregrado de Administración de Empresas y de Música en la Universidad Icesi. Como parte de mi proyecto de grado, estoy desarrollando una investigación con el fin de analizar la influencia de la música en entornos organizacionales a partir de su relación con el ambiente laboral, el desempeño y bienestar de los empleados, así como su rol en la identidad de marca y las estrategias de marketing. Quiero invitarlo/a a participar en este proyecto el cual tiene una finalidad netamente académica.

Si usted acepta participar, le pediré que me permita entrevistarle/a. La entrevista tendrá una duración aproximada de 30 minutos y le haré preguntas sobre su percepción de la música dentro de la empresa Tecnoquímicas.

Su participación en esta investigación no tiene ninguna recompensa material o económica y usted es libre de no participar o de retirarse cuando lo desee. Sus opiniones y aportes a esta investigación se usarán exclusivamente para este proyecto y se archivarán de manera segura. Si usted me autoriza, grabaré y transcribiré la entrevista y, si lo desea, puedo hacerle llegar copia de la transcripción para que usted pueda revisarla y corregirla si lo considera necesario. Si usted lo prefiere, su nombre no aparecerá en mi proyecto de grado. Mi trabajo de grado quedará a disposición del público en la biblioteca de la Universidad Icesi.

Se acuerda entre las partes que el documento es válido al ser diligenciado digitalmente y con firma digital, sin necesidad de ser firmado a mano ni a través de un servicio de firma electrónica.

Estoy muy agradecida de que me haya permitido explicarle este proyecto. Si lo desea puede contactarme en el siguiente correo electrónico:

Gracias,

Firma del Investigador:

Nombre Completo: _____

Cédula: _____

Correo electrónico: _____

Celular: _____

Fecha: _____



Si está de acuerdo en participar en este proyecto por favor escriba **SI** o **NO** en cada una de las casillas y escriba su nombre y datos de contacto.

- [] Acepto participar de manera libre y voluntaria en este proyecto y entiendo que no recibiré recompensa material o económica y que puedo retirarme cuando lo desee
- [] Autorizo a que el proyecto de grado derivado de esta investigación incluya fotografías de la entrevista en las que yo aparezco
- [] Autorizo a que grabe la entrevista y tome apuntes durante la misma
- [] Solicito que me haga llegar copia de la transcripción de mi entrevista
- [] Autorizo que mi nombre aparezca en el trabajo de grado o las publicaciones resultantes para mencionar que participé en esta investigación o cuando mis opiniones sean citadas
- [] He leído y entendido el consentimiento informado de la entrevista, o el mismo me ha sido leído y explicado, así como han sido aclaradas todas mis inquietudes frente a la investigación.

Firma del Participante:

Nombre Completo: _____

Cédula: _____

Correo electrónico: _____

Celular: _____

Fecha: _____

Anexo G: Guion entrevista colaboradores Tecnoquímicas



Universidad Icesi

Estudiante: **María Juliana Manzano Márquez**

Tutor de grado: Mag. María Isabel Mejía

Proyecto de Grado para título de *Administrador de empresas y Músico* (Simultaneidad)

Entrevistado:

Entrevista Colaboradores Tecnoquímicas

Datos Demográficos

1. Información del Entrevistado

- Rango de Edad:
 - Menos de 18 años
 - 18-24 años
 - 25-34 años
 - 35-44 años
 - 45-54 años
 - 55-64 años
 - 65 años o más
- Género:
 - Femenino
 - Masculino
 - Otro
 - Prefiero no especificar
- Antigüedad en la Empresa:
- Departamento o Área de Trabajo:

Preguntas sobre la Percepción de las Actividades Musicales

2. Participación y Experiencia

- ¿Ha asistido a alguna de las muestras musicales organizadas por la empresa? Si es así, ¿podría describir su experiencia durante estas muestras musicales?
- ¿Forma o ha formado parte de algún grupo musical interno, como el coro, en la empresa? Si es así, ¿podría describir su experiencia participando en estos grupos internos?
- ¿Algún miembro de su familia ha participado en las actividades musicales organizadas por la empresa?

3. Opinión sobre las Actividades Musicales

- ¿Qué opinión tiene sobre las actividades musicales organizadas por la empresa?
- ¿Le gusta asistir a estos eventos o participar en los grupos musicales? ¿Por qué o por qué no



Impacto en el Ambiente Laboral, Desempeño Laboral y Bienestar

4. Influencia en el Ambiente de Trabajo

- ¿Cómo cree que las actividades musicales influyen en el ambiente laboral en la empresa?
- ¿Ha notado algún cambio en la dinámica del equipo o en las relaciones entre colegas después de estos eventos o de ser parte de agrupaciones musicales?
- En una escala del 1 al 10 (siendo 1 “poco importante” y 10 “muy importante”), ¿cómo califica la importancia de las actividades musicales para mantener un buen ambiente laboral? ¿Por qué?

5. Percepción sobre el Desempeño Laboral y Motivación

- En una escala del 1 al 10, ¿qué tanto considera que las actividades musicales mejoran su desempeño laboral y el de sus compañeros? (siendo 1 "no mejora en absoluto" y 10 "mejora significativamente"). ¿Podría proporcionar ejemplos de cómo estas actividades han afectado su desempeño laboral?
- En una escala del 1 al 10, ¿en qué medida las actividades musicales impactan en su motivación para el trabajo diario? (siendo 1 "no impactan en absoluto" y 10 "impactan de manera muy significativa"). ¿De qué manera?
- En una escala del 1 al 10, ¿cómo calificaría el aumento de su satisfacción laboral debido a las actividades musicales? (siendo 1 "no aumenta en absoluto" y 10 "aumenta significativamente"). ¿Por qué?

6. Bienestar Emocional y Mental

- En una escala del 1 al 10, ¿qué tanto ayudan las actividades musicales a mejorar su bienestar emocional y mental? (siendo 1 "no ayudan en absoluto" y 10 "ayudan de manera muy significativa"). ¿Por qué?
- En una escala del 1 al 10, ¿qué tan efectivas son las presentaciones musicales para reducir el estrés y mejorar su estado de ánimo? (siendo 1 "no son efectivas en absoluto" y 10 "son extremadamente efectivas"). ¿Por qué?

Música en Otros Ámbitos

7. Uso de la Música en Marketing y Otros Ámbitos

- ¿Además de las muestras musicales y los grupos internos, de qué otras formas se involucra la música en la empresa, como en el marketing o en otras áreas?
- ¿La empresa utiliza jingles (canciones utilizadas en publicidad como la de Café Águila Roja) u otros elementos musicales en sus estrategias de marketing? ¿Podría describir cómo se implementan y cuál cree que es su efectividad?

Feedback y Sugerencias

8. Feedback

- ¿La empresa ha solicitado su feedback sobre las actividades musicales?
- ¿Se tiene en cuenta la diversidad de gustos musicales personales de los empleados en la planificación de estas actividades?



9. Comentarios y Sugerencias

- ¿Tiene alguna sugerencia específica sobre cómo estas actividades podrían mejorarse?

Conclusión

10. Impacto y Sinergia con la Administración

- ¿Hay algo más que le gustaría compartir sobre su experiencia con la música en la empresa?
- ¿Había pensado antes en la importancia que podría tener la implementación de música en las empresas? Por favor, explique su respuesta.
- Por último, en una escala del 1 al 10, ¿qué tan beneficiosa cree que podría ser la sinergia entre música y administración en contextos organizacionales? (1 = Nada beneficioso, 10 = Extremadamente beneficioso). Por favor, explique su respuesta.

Gracias de antemano por la disposición y ayuda.

Anexo H: Guion entrevista Juan Sebastián Collazos



Universidad Icesi

Estudiante: **María Juliana Manzano Márquez**

Tutor de grado: Mag. María Isabel Mejía

Proyecto de Grado para título de *Administrador de empresas y Músico* (Simultaneidad)

Entrevistado: Juan Sebastián Collazos

Entrevista Juan Sebastián Collazos

Experiencia en Tecnoquímicas

1. ¿Podrías compartir tu experiencia tocando en Tecnoquímicas?
 - o Subpregunta: ¿Cuántas veces has tocado allí y en qué tipo de eventos?
2. ¿Cómo describirías la reacción del público en Tecnoquímicas comparada con otros lugares donde has tocado?
3. ¿Qué tipo de música has interpretado en Tecnoquímicas y cómo crees que ha sido recibida por los empleados?

Impacto de la Música

4. Desde tu perspectiva como músico, ¿cómo crees que la música en vivo afecta el ambiente laboral en una empresa como Tecnoquímicas?
5. ¿Has notado algún cambio en la actitud o comportamiento de los empleados durante o después de tus presentaciones?
6. ¿Qué comentarios has recibido de los empleados o de la administración sobre tus presentaciones y su impacto?

Percepción y Recomendaciones

7. ¿Consideras que la música en vivo puede contribuir al bienestar emocional y productividad de los empleados? ¿Por qué?
8. ¿Qué diferencias percibes entre tocar para una audiencia corporativa y otros tipos de públicos?
9. ¿Tienes alguna recomendación para mejorar la experiencia musical en empresas como Tecnoquímicas?
10. ¿Cómo crees que el arte y la música pueden integrarse mejor en las prácticas administrativas de una empresa para beneficiar tanto a los empleados como a los artistas?
11. ¿Hay algún otro aspecto de tus presentaciones en Tecnoquímicas o alguna anécdota que consideres único o especialmente significativo para el estudio del impacto de la música en el entorno laboral?

Percepción Personal y Sesgos

12. ¿Cómo describirías tus sentimientos y pensamientos personales acerca de tocar en un entorno corporativo como Tecnoquímicas?
 - o Subpregunta: ¿Te gusta esta experiencia?



13. ¿Tenías alguna expectativa o percepción sobre los empleados y el ambiente de una empresa como Tecnoquímicas antes de tocar allí?
14. Después de tus presentaciones, ¿cómo cambió tu percepción sobre las personas administrativas y el ambiente corporativo?
15. ¿Sientes que había algún sesgo o idea preexistente que tenías sobre el mundo administrativo corporativo que se haya modificado después de tu experiencia en Tecnoquímicas?
16. En términos generales, ¿cómo evalúas tu satisfacción personal y profesional al tocar en Tecnoquímicas?
17. ¿Qué le dirías a otros músicos sobre la experiencia de tocar en un entorno empresarial?
18. ¿Hay algún aspecto de tu interacción con empresas que consideres especialmente gratificante o desafiante?

Importancia de la Administración en su Carrera Musical


19. ¿Qué papel ha jugado la administración en tu carrera musical?
 - Subpregunta: ¿Todo lo manejas tú solo o trabajas con un mánager?
20. ¿Cómo te organizas para gestionar tus presentaciones, premios y otros compromisos?
 - Subpregunta: ¿Qué herramientas o estrategias utilizas para mantener un equilibrio entre tu vida profesional y personal?
21. ¿Cómo ha influido la gestión administrativa en tu éxito como uno de los pianistas más reconocidos de Colombia?

Conclusión

22. Por último, en una escala del 1 al 10, ¿qué tan beneficiosa cree que podría ser la sinergia entre música y administración en contextos tanto organizacionales como creativos? (1=Nada beneficioso, 10=Extremadamente beneficioso). Por favor, explique su respuesta

Gracias de antemano por la disposición y ayuda.

Anexo I: Páginas seleccionadas de la sistematización “Música, uso e intención” por el docente Oscar Eduardo Garcés Peña del Colegio Berchmans

	GUÍA MÚSICA	1 Página 15 de 131
---	--------------------	------------------------------

El proyecto tuvo una duración de un año lectivo completo sobre la marcha de los tres periodos académicos del año 2017-2018. Por tanto, cada periodo académico será descrito desde su planeación e implementación, continuando con una serie de reflexiones y unas conclusiones generales, hechas alrededor de los aprendizajes alcanzados.

Para efectos de organización ante un considerable volumen de información, a continuación, se describirá el proyecto, *Música, uso e intención*, en tres momentos organizados así: momento 1 → planeación, implementación; momento 2 → reflexión general sobre el proyecto; y momento 3 → conclusiones sobre el proyecto. Esto corresponde al texto escrito de la planeación que hace el maestro previamente a la implementación en el aula.


6.1 Planeación del Primer Periodo

Denominada como planeación periódica, está compuesta por: tema, propósitos del tema, actuaciones didácticas y cronograma. En esta sistematización, las planeaciones de cada periodo se presentarán resumidas, con la posibilidad de verlas en los anexos, que conduce a cada planeación completamente detallada. A continuación, se describe la primera planeación periódica del año lectivo 2017 – 2018 en el marco del proyecto: *Música, uso e intención*.

Tema: Música, uso e intención (Canción publicitaria)

Propósitos: Para este periodo se trabajará el tema música y consumo, desde la perspectiva del jingle como producto musical. Por medio de éste estudiaremos las posibilidades de persuasión características de la música y la gran herramienta comunicativa que la publicidad ha encontrado en ella. Los estudiantes del grado undécimo analizarán las características del consumismo actual y trabajarán en una propuesta musical tipo jingle, siguiendo los pasos dados por el profesional en el área de la música publicitaria, que propenda por el bienestar no sólo de una marca sino de la sociedad.

El horizonte de grado, *“me reconozco en mis capacidades y dificultades en un proceso de decidir y asumir el inicio de una nueva etapa de mi vida”*, se fortalecerá mediante la observación crítica, el análisis a la realidad de nuestra sociedad y en el servicio a los demás en la generación de productos musicales cumplan con expectativa de quien lo recibe.

	GUÍA MÚSICA	1
		Página 20 de 131

Se estableció como desafío del periodo, la composición de un jingle real para un cliente real.

Organización de equipos:

En total había 25 estudiantes, se formaron por grupos de trabajo de 4, 5 y 6 miembros. y se organizaron así:

Grupo 1. Ortiz, Bolaños, Blain, Calderón, Sánchez. Ospina.

Grupo 2. Giraldo, Rodríguez, Lizarazo, Agustín

Grupo 3. Arbeláez, Delgado, Solarte, Jaramillo.

Grupo 4. Balbin, Toro, Vélez, Rincón.

Grupo 5. Neira, Manzano, Karen, Ariza, Villamil.


*Esta actividad de clase quedó registrada en el portafolio del maestro:

Portafolio (primer periodo - 11° - clase 1 - Informe de clase. 06 09 17)

Indagación: Se dieron lineamientos para profundizar en el conocimiento adquirido en la apreciación inicial de la música publicitaria. A cada grupo se le asignó por sorteo la indagación de algunos temas de gran importancia para ser expuestos posteriormente en clase, bajo las siguientes consignas:

- **Consigna general⁵:** Indago y presento en clase, características principales de la música publicitaria considerando aquello que aplicaría en el caso específico del anunciante a quien le haré el jingle.
 - **Consigna específica 1:** Indago, presento y escribo aspectos relevantes de la historia de la publicidad.
 - **Consigna específica 2:** Indago, presento y escribo aspectos relevantes de la historia del jingle.
 - **Consigna específica 3:** Indago, presento y escribo aspectos relevantes de la historia del Brief publicitario y contrabrief
 - **Consigna específica 4:** Indago, presento y escribo los tipos de música publicitaria, describiendo cada una.

⁵ En esta sistematización, la consigna general contiene el pedido del maestro a los estudiantes y está sucedida por consignas específicas que definen los pasos a dar para el cumplimiento de la consigna general.

 COLEGIO BERCHMANS	GUÍA MÚSICA	1 <hr/> Página 21 de 131
---	--------------------	-----------------------------

- **Consigna específica 5:** Indago, presento y escribo diferentes herramientas de creación musical que se puedan usar para el desarrollo de mi jingle y describo la función de cada una.

La distribución de las presentaciones quedó así:

- Historia de la publicidad. **(grupo 2)**
- Historia del Jingle. **(grupo 3)**
- El Brief. **(grupo 5)**
- Tipos de música en la publicidad. **(grupo 4)**
- Herramientas de creación y edición musical. **(grupo 1)**

Las exposiciones debían contar con un cierre lúdico-creativo, con el fin de evaluar los aprendizajes alcanzados por los estudiantes que hacían las veces de audiencia. **(Hubo actividades como: Ahorcado, Kahoot, Pictionary, cranium, identificación de estilos según video)** Estas ayudaron a mantener a los oyentes más atentos a las presentaciones.

*Esta actividad de clase quedó registrada en el portafolio del maestro:

Portafolio (primer periodo - 11° - clase 2 - Informe de clase. 13 09 17)

Portafolio (first period - 11° - clase 3 - Informe de clase. 20-09-17)

Portafolio (first period - 11° - clase 4 - Informe de clase. 27-09-17).

6.2.2 Etapa 2 de la implementación: Experiencia creadora⁶

Habiendo recibido y agenciado el conocimiento suficiente alrededor de la música publicitaria, los estudiantes entraron en la etapa de experimentación y creación del producto de clase, con base en el conocimiento adquirido. Como menciona Larroyo (1986) La pedagogía activa da un nuevo sentido a la conducta activa del estudiante y se basa en la experiencia que provoca la acción espontánea del estudiante bajo el acompañamiento del maestro.

⁶ La experiencia creadora es el segundo subproceso consignado en el PIA de educación artística y hace referencia al desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo mediante experiencias sensibles y vivencias propias que conllevan a una acción creativa y a la adquisición de valores culturales que le permitan realizar, transformar y proyectar su propia producción.

El propósito de esta etapa fue, acompañar a cada grupo de estudiantes por el camino de un profesional en el campo de la música publicitaria y seguir los pasos que se deben dar en el campo de la difusión.

Actividades realizadas en etapa de experiencia creadora:

Trabajo de campo:

Cada grupo de trabajo debía encontrar un cliente y seguir diferentes pasos publicitarios para recoger lo necesario para conocer sobre la marca.

Los clientes escogidos fueron los siguientes:

- **Dayfood**, restaurante del colegio Berchmans. **(grupo 3)**
- **Pastoral** del colegio Berchmans. **(grupo 1)**
- **Arte al patio**, actividad personería del colegio Berchmans. **(grupo 4)**
- **Colegio Berchmans**. **(grupo 5)**
- **SJR**, programa de acción social de la pastoral del colegio Berchmans. **(grupo 2)**


Los equipos escogieron un cliente-anunciante del cual obtuvieron información detallada por medio de la aplicación del Brief⁷ en las entrevistas a sus clientes, lo cual alimentó la información para la composición de su producto musical.

Las consignas de esta actividad fueron:

Consigna general: Realizo un trabajo de campo siguiendo la guía del Brief y consignando la información recogida en el mismo.

- **Consigna específica:** Realizo una guía de visita a clientes y de entrevista consumidores. *El Brief.*
- **Consigna específica:** Visito a mi cliente y a algunos consumidores para conocer sus necesidades e intereses.

⁷ El Brief es una herramienta publicitaria que sirve para recolectar información relevante de la marca a la que posteriormente se le hará publicidad.

	GUÍA MÚSICA	1 Página 23 de 131
---	--------------------	------------------------------

- **Consigna específica:** selecciono y organizo la información, añadiendo instrucciones y/o sugerencias a tener en cuenta. *contrabrief*.

Posterior a la recolección de información por parte del cliente, los estudiantes iniciaron prácticas de escritura de textos para la letra de la canción publicitaria; y también iniciaron prácticas instrumentales para determinar el estilo de acompañamiento musical de su jingle.

En este punto se evidenció una enseñanza de la música en coherencia con el ámbito de educación general y no en un ámbito general de educación. (Tourriñán & Longuera, 2010). Pues, se tuvo en cuenta los saberes previos de los estudiantes, se les dio únicamente información básica de interpretación y creación musical para que ellos gestionaran más por sí mismos y a quienes no tenían experiencias previas con la música se les orientó partiendo del instrumento de su interés.

Las consignas para este fin fueron las siguientes:

Consigna: Elaboro un borrador de escritura, para la realización de mi producto, derivadas de los insumos obtenidos en el Brief.

Consigna: Ejecuto los acordes, posiciones y esquemas de acompañamiento siguiendo las sugerencias consignadas en la guía para el bajo, la guitarra, el piano y la batería.

*Estas actividades de clase quedaron registradas en el portafolio del maestro:


Portafolio (first period - 11° - clase 5 - Informe de clase. 04 10 17)

Portafolio (first period - 11° - clase 6 - Informe de clase. 25 10 17)

Portafolio (first period - 11° - clase 7 - Informe de clase. 01 11 17)

Portafolio (first period - 11° - clase 8 - Informe de clase. 08 11 17)

Portafolio (first period - 11° - clase 9 - Informe de clase. 15 11 17)

 <p>COLEGIO BERCHMANS COMUNIDAD EDUCATIVA BERCHMANS DE JIQUIPUE</p>	<p>GUÍA MÚSICA</p>	<p>1</p> <hr/> <p>Página 24 de 131</p>
---	---------------------------	--

6.2.3 Etapa 3 de la implementación: Comunicación de símbolos⁸.

Terminado el proceso de experimentación y creación, los grupos debían proceder a presentar sus productos al resto de la clase y posteriormente hacer entrega del producto.

Para dar cierre al proceso de estudio del primer periodo, se le solicitó a cada estudiante dar cuenta de su aprendizaje, recogiendo los pasos dados en el proceso y para ello planteó el video tutorial como herramienta de sustentación de aprendizajes. Al tener que enseñar a otros lo aprendido, debieron organizar bien sus ideas, acudir a sus apuntes y dialogar en equipo para recordar qué, cómo y para qué aprendieron a hacer una canción publicitaria.


Actividades realizadas en etapa de comunicación de símbolos:

Presentación del producto:

Cada grupo realizó la exposición de su producto sustentado cada paso y seguidamente, entregando al maestro. (Anexo 2)



⁸ La comunicación de símbolos es el tercer subproceso consignado en el PIA de educación artística y hace referencia a la expresión de las individualidades de los estudiantes en relación con su entorno haciendo uso de diversos materiales, códigos de interacción y diferentes técnicas.

	GUÍA MÚSICA	1
		Página 52 de 131

- **Análisis de resultados (productos).**

Los productos resultantes de estos tres periodos fueron seis, cinco jingles del primer periodo, una composición de canción protestas del segundo periodo y un mapa conceptual realizado en el tercer periodo, descritos a continuación:

Productos del primer periodo:

1. **Jingle a la Pastoral** del colegio Berchmans.
2. **Jingle a SJR**, programa de acción social de la pastoral del colegio Berchmans.
3. **Jingle a Dayfood**, restaurante del colegio Berchmans.
4. **Jingle a Arte al patio**, actividad de la personería del colegio Berchmans.
5. **Jingle al Colegio** Berchmans.

De los anteriores, haré el análisis sobre el jingle realizado al colegio Berchmans porque reúne, a mi parecer, las cualidades mencionadas anteriormente y por su calidad, es un trabajo digno de ser difundido. (anexo2)

- Tonalidad: Do mayor
- Estilo musical: Balada pop
- Implementos usados: Guitarra eléctrica, Bajo eléctrico, batería, piano, clave, voz.
- Lugar de grabación: Casa de uno de los integrantes del grupo.
- Gestión: Estudiantes sin ayuda del maestro.
- Texto del jingle:

Estrofa

En nuestro colegio Berchmans

Aprenderás a ser mejor

No sólo en la academia

Sino también en tu interior.

 <p>COLEGIO BERCHMANS <small>COMUNIDAD BERCHMANS COMPAÑÍA DE JESÚS</small></p>	<p>GUÍA MÚSICA</p>	<p>1</p> <hr/> <p>Página 53 de 131</p>
---	--------------------	--

Pre-coro

Con valores y destrezas
Cambiarás al mundo de hoy.

Coro

Ser más, ser más, ser más
Un talento por expresar
Ser más, ser más, ser más
Un lugar para formar
Ser más, ser más, ser más
Para servir mejor


- Análisis del texto del jingle.

Las características principales de un jingle radican en la persuasión y en la duración. En cuanto a persuasión, este jingle contiene una letra que se centra en destacar los aspectos –a juicio de los estudiantes- más relevantes de su colegio Berchmans; y conscientes de que el público al que se dirigían es adulto –padres de familia- se concentraron en exaltar aquellas cosas que un padre y una madre querrían para sus hijos, presentando al colegio Berchmans como ese lugar donde podían encontrarlo todo. Y en cuanto a duración, tiene 48 segundos de texto y 1 minuto de música.

En cuanto a la intención comunicativa, La estrofa expone con firmeza que el colegio Berchmans no se enfoca solamente en lo académico, sino también en la formación del ser interior de cada estudiante, aportando a la persona valores y destrezas para cambiar al mundo de hoy. Seguidamente, en el coro, exaltan la Magis de la compañía de Jesús ¡Ser más para servir mejor! expresando que todo aquello que se puede encontrar en el colegio Berchmans, que hace que los estudiantes sean mejores, no es para que sean servidos sino, para servir mejor a los demás.

Esas palabras expresadas en la canción podrían considerarse un cliché de todos los colegios con la intención de persuadir para captar más clientes, pero al indagar sobre la opinión que tienen los estudiantes y las familias acerca del colegio Berchmans, se comprueba que dicha formación integral es una constante en el colegio y los estudiantes que realizaron este jingle lo creen firmemente.

La dirección de la composición del texto estuvo liderada por María Juliana Manzano en colaboración con Andrés Camilo Neira, Isabela Villamil, Esteban Ariza, Karen Gómez.

	GUÍA MÚSICA	1
		Página 54 de 131

- Análisis musical del jingle.

Los estudiantes compusieron el jingle en la tonalidad de Do mayor con unos acordes distribuidos así:


	4	4	4	4	4	4	4	4	← duración del acorde (tiempos)
Intro	C	G	F	G	C	G	Dm	G	
	33	43	41	43	33	43	35	43	← Notas del bajo (notación numérica)
	4	4	4	4					
Estrofa	C	F	Am	G	x2				
	33	41	45	43					
	4	4	4	4					
Pre-coro	F	G	Am	G	x1				
	41	43	45	43					
	4	4	4	4	4	4	8	4	
Coro	C	G	Dm	G	x3	C	G	F	G
	33	43	35	43		33	43	41	33

Los estudiantes hicieron esta composición musical con acordes localizados en el círculo armónico de Do mayor y sobre estos diseñaron la melodía que lleva la letra. El círculo armónico de Do mayor, en su escala natural, cuenta con 7 acordes:

Grados → I ii iii IV V VI Vii ← números romanos
 Acordes → C Dm Em F G Am Bdis

De los cuales usaron 5 acordes (I, ii, IV, V, VI) muy bien dosificados a lo largo de la canción.

La dirección musical estuvo a cargo de la estudiante María Juliana Manzano en colaboración con Andrés Camilo Neira, Karen Gómez Isabela Villamil y Esteban Ariza.

 <p>COLEGIO BERCHMANS COMUNIDAD BERCHMANS COMPAÑÍA DE JESÚS</p>	GUÍA MÚSICA	1 Página 70 de 131
---	--------------------	-----------------------

CRONOGRAMA

Fecha	Clase	Consigna
06 09 17	Clase introductoria El jingle y sus características	
13 09 17 20 09 17	Exposiciones	Escribo las características principales de la música publicitaria considerando aquello que aplicaría en el caso específico del anunciante a quien le haré el jingle.
27 09 17 04 10 17	Trabajo de campo	Realizo un trabajo de campo siguiendo la guía del Brief y consignando la información recogida en el Briefing y contrabrief
18 10 17 25 10 17 01 11 17	Creación de textos y taller instrumental	Elaboro un borrador de escritura, para la realización de mi producto, derivadas de los insumos obtenidos. Ejecuto los acordes, posiciones y esquemas de acompañamiento siguiendo las sugerencias consignadas en la guía para el bajo, la guitarra, el piano y la batería.
08 11 17 15 11 17	Video tutorial	Realizo un video tutorial que recoja los aprendizajes adquiridos en el proceso, haciendo uso de mi portafolio.

Anexo J: Lead sheet del Jingle Colegio Berchmans

Jingle Colegio Berchmans - Lead Sheet

♩ = 140

María Juliana Manzano

INTRO

Piano

ESTROFA

Voz

nues-tro co-le-gio Berch-mans a-pren-de-rás a ser-me-jor No Con va-
so-lo en la/a-ca-de-mia si no tam-bién en tu/in-te-ri-or

PRE CORO

lo-res y des-tre-zas cam-bia-rás el mun-do de hoy ser más

CORO

C ser más G se-er más Dm un ta-len-to por ex G pre-sar ser más

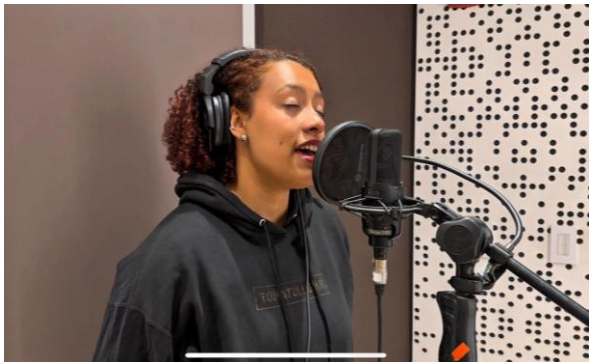
OUTRO

ser más se-er más un lu-gar pa-ra for-mar ser más

Piano

jor

Locutor: "Colegio Berchmans, formación integral bilingüe"

Anexo K: Imágenes de las sesiones de grabación del Jingle Colegio Berchmans



Anexo L: Ejemplo de lead sheet, score y partitura individual

Lead sheet VOLVERTE A VER

Volverte a Ver (Lead Sheet)

♩ = 70

María Juliana Manzano

INTRO

Piano

Aadd2 Eadd2 Cdim7 C#m7 Badd2 Aadd2 Eadd2 Badd2

ESTROFA1

Voz

5 Eadd9 Bsus2 F#m11

Des-de que te fuis-te me sien-to va-cí-o/y so - lo Un hue-co/en el pe-cho que cau-sa tan-to do - lor_

8 Bsus4 B Eadd9 Bsus2

Llo-ro ca-da que re - cuer - do co-mo/e-ran tus be - sos_ Quie -

11 F#m11 Bsus4 B

- ro que/es-tés jun-to/a mí_ vuel - ve por fa - vor_ Ya no

PRE CORO1

13 Amaj7 G#m7 F#m7 E/G# Amaj7 F#/A# A/B B7

pue-do fin-gir_ que/es-toy fe-liz no qui - sie-ra/u-na vi - da sin ti_ Vol-ver-te/a

CORO1

17 C#m7 Amaj7 E/G# Bsus4 B Cdim

ver co-mo la pri-me-ra vez_ de tu ma-no re - co - rrer_ los sen-de-ros del. a-yer_ no/es-tás a -

21 C#m7 Amaj9 Eadd2 B

quí es-ta vi-da va tan gris_ ya no-viem-bre es_ sin ti_ yo te quie-ro jun - to/a mí_

2 **RE INTRO****Piano y Guitarras**

25 Aadd2 Eadd9 Cdim7 C#m7 Badd2 Aadd2 Eadd9 Am6

ESTROFA2**Tutti**

29 Eadd9 Bsus2 F#m11 Bsus4 B

A pe-sar de to-do sa - bes que te qui-se mu - cho siem - pre le pe-dí al cie - lo que fue-ras fe-liz___

PRE CORO2

33 C#m7 Badd9

Pe - ro nos hi - ci - mos da - ño/y e - so tú sa - bes___ Y/aun -

35 Aadd2 B

- que me due-le/en el al - ma lo me-jor e - ra de - jar - te ir___ Vol - ver - te/a

CORO2

37 C#m7 Amaj7 E/G# Bsus4 B Cdim

ver co-mo la pri-me-ra vez___ de tu ma-no re-co-rrer___ los sen-de-ros del. a-yer___ no/es-tás a -

41 C#m7 Amaj9 Eadd2 B

quí es-ta vi-da va tan gris___ ya no-viem-bre es sin ti___ Yo te quie-ro jun - to/a mí___

PUENTE

45 C#m7 Amaj7

Qui-sie-ra que di - je - ras yo te/ex-tra - ño qui-sie-ra que di - je - ras yo te a - mo

47 Eadd2 B CdimC#m7

Y que de-ja-ras to-do-do por to-do por ve - nir a-quí___ en-tien-de que mi/a-mor e - ra sin-ce - ro

50 Amaj7 Esus4 E Esus2 E B

nun - ca te mentí en un te quie - ro y da - ba la vi - da si/e - ra por ti Vol - ver - te/a

CORO3

Piano y Voz

Tutti

53 C#m7 Amaj7 E/G# Bsus4 B Cdim

ver co - mo la pri - me - ra vez de tu ma - no re - co - rrer los sen - de - ros del a - yer no/es - tás a -

57 C#m7 Amaj9 Eadd2 B

quí es - ta vi - da va tan gris ya no - viem - bre es sin ti yo te quie - ro jun - to/a mí

Stop tutti!!

SOLO GUITARRA-OUTRO

61 C#m7 Amaj7 Eadd2 B

Cantante y coros: Ohhh ohhh ohhh

65 C#m7 Amaj7 Eadd2 B

Vol - ver - te/a ver

Partitura Individual bajo *QUISIERA*

Bajo (Gafó)

Quisiera

♩ = 75

María Juliana Manzano

INTRO

Cm9 / Gm9

Notas largas tranqui, con adornitos. Aún no Aguabajo

6 Eb(add13) D7 Gm9

Gliss

ESTROFA 1

AGUABAJO!!

der lo que siento...

12 Gm9 / Cm9

16 Fadd11 D7/F# Gm9

20 Gm9 / Cm9

24 Fadd11 D7/F# Gm9

ESTROFA 2

28 Gmadd9 Gmadd9/F# Gm7add9/F Cm7

32 F7 Bbmaj7 D7/F#

36 Gm9 Gm9/F# Gm7/F Cm9

2

40 / D7 Gm9 /

SOLO CLARINETE

44 Gm / Cm9 /

48 F / Bbmaj7

52 Eb / Am7(b5) /

56 D7sus4 D7 Gm9 /

60 / / / / /

ESTROFA 3**SALSA 3-2!!**

-tes de mi lado...

62 Gm9 / Cm9 /

66 Fadd11 D7/F# Gm9 /

70 / / Cm7 /

74 F D7/F# Gm7 /

ESTROFA 4

CURRULAO!!

SALSA!!

78 Gm9 Gm/F# Gm7/F Cm7

82 / F Bbmaj7 D7/F#

86 Gm9 Gm/F# Gm7/F Cm7

90 / D7 Gm7sus4 C7

PRE CORO

$\text{♩} = 76$

94 Cm7 D7 Gm9 / Quisiera ser..

CORO PREGÓN 1

..tu mayor anhelo

98 Cm7 D7 Gm9 /

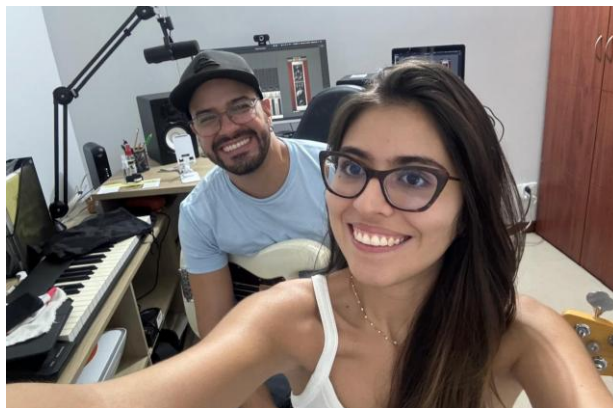
102 Cm7 D7 Gm9 /

MAMBO

106 Cm7 D7 Gm9 /

Anexo M: Participantes involucrados en la producción de QUISIERA y VOLVERTE A VER







9. Material consultado

- Alvarez, A. M. (2022, julio 22). *Tecnoquímicas* . <https://www.elpais.com.co/500-empresas/directorio-2022/tecnoquimicas.html>
- Amabile, T. M., & Grysiewicz, N. D. (1989). The Creative Environment Scales: Work Environment Inventory. *Creativity Research Journal*, 2(4), 231-253. <https://doi.org/10.1080/10400418909534321>
- Amabile, T. M., & Villacis, J. F. (s. f.). «PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN EL PROCESO ADMINISTRATIVO». *Creativity Reserach Journal*, 1-24. <https://eumed.net/ce/2018/3/planeacion-proceso-administrativo.html>
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos del Marketinf. En 4 (Vol. 7, Número Diciembre Especial 2021). Pearson Education.
- Armstrong, Gary., Kotler, Philip., & Mues Zepeda, Astrid. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Bonilla, J., Maroto, R., & Cabrerizo, C. (2012). *Las Industrias Culturales y Creativas. un sector clave de la nueva economía*. www.fundacionideas.es
- Canal Telemiga. (2023, mayo 28). *HERENCIA DE TIMBIQUÍ - Es un Placer en Telemiga* . <https://www.youtube.com/watch?v=p46V5itPE-0>
- Casas, R. (2024, julio 26). *Industrias culturales y creativas representaron un negocio de \$40,6 billones en 2023*. <https://www.larepublica.co/economia/industrias-culturales-y-creativas-representaron-un-negocio-de-40-6-billones-en-2023-3915770>
- Chiavenato, Idalberto. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. McGraw-Hill Interamericana.
- Colegio Berchmans. (s. f.). *Un Colegio Más Internacional*. Recuperado 4 de junio de 2025, de <https://berchmans.edu.co/index.php/mi-colegio/somos-berchmans/direccionamiento>
- Comet Weiler, C., & Jiménez Chaves, V. E. (2016). Los estudios de casos como enfoque metodológico. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades* , 3(2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5757749>
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. (pp. 107-126). Harper/Collins.
- Daft, R. L., Murphy, J., & Willmott, H. (2020). *Organization Theory and Design* (4.ª ed.). Cengage Learning.
- De Jesús, W., & Vilchez, R. (2024). Factores del desempeño laboral del personal administrativo en universidades nacionales experimentales. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 50, 186-216. <https://doi.org/10.14482/pege.50.658.155>
- De la Peza, M. del C. (1996). *La especificidad de la canción de amor como poesía oral y espectáculo en vivo*.
- Dirección de Asuntos Internacionales Pontificia Universidad Javeriana. (2020, septiembre). *El MAGIS* . <https://www.javeriana.edu.co/repositorio-hoy-en-la-javeriana/tag/el-magis/>

- Garcés, O. E. (2018). *Sistematización del proyecto «Música, uso e intención»*.
- Gil-Monte, P. R. (2003). *Artículo Burnout syndrome: ¿síndrome de quemarse por el trabajo, desgaste profesional, estrés laboral o enfermedad de Tomás?* 181-197.
- Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica*, 2(5), 55-60. [https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72683-8](https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72683-8)
- INDUSTRIAS CREATIVAS Y CULTURALES. (s. f.). Recuperado 8 de junio de 2025, de <https://minciencias.gov.co/glosario/industrias-creativas-y-culturales>
- Jain, P., & Jain, U. (2019). *Study of the Effectiveness of Advertising Jingles*. 3(5), 496-502. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30548.24965>
- Levitin, D. J. (2006). *This Is Your Brain on Music: The Science of a Human Obsession*. Dutton.
- López, R. (2007). *La salsa en disputa: apropiación, propiedad intelectual, origen e identidad*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3243054.pdf>
- Medina Cano, F. (2014). La balada y su exaltación del amor. En *Revista Comunicación* (Número 31, pp. 77-84).
- Merriam, A. P. (1964). *THE ANTHROPOLOGY OF MUSIC*.
- Mintzberg, H. (1979). *The Structuring of Organizations*.
- Muñoz, C. A. (2025, mayo 20). *Herencia de Timbiquí celebra 25 años de carrera musical con un gran concierto este 6 de junio en el Teatro Jorge Isaacs*. <https://www.valledelcauca.gov.co/cultura/publicaciones/86099/herencia-de-timbiqui-celebra-25-anos-de-carrera-musical-con-un-gran-concierto-este-6-de-junio-en-el-teatro-jorge-isaacs/>
- Ñopo-Olazábal, V. (2022). *Gestión en la industria musical: generación de un modelo de negocio* (Vol. 27, pp. 130-147).
- Ochoa Díaz, H., Correa Lenis, J. M., & Atehortúa Rizo, A. (2017). Proceso de internacionalización en el sector farmacéutico: el caso de la empresa colombiana Tecnoquímicas. *Estudios Gerenciales*, 33(145), 421-437. <https://doi.org/10.1016/J.ESTGER.2017.10.002>
- Prieto, E. (2024). *Ventajas y desventajas de la administración de empresas*. <https://es.snhu.edu/blog/ventajas-y-desventajas-de-la-administracion-de-empresas>
- Ramos Gandía, N. (2023). *Historia de la salsa, desde las raíces hasta el 1976 y un poco más allá*.
- Rey, E. (2017). *Gestión Cultural Aplicada a la Música Independiente*.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management* (14.^a ed.). Pearson.
- Romero, H. (2010). *Hemisferios Cerebrales*.
- Sanabria, S. (2024, junio 6). *Herencia de Timbiquí: Una mirada social y musical del pacífico colombiano*. <https://es.rollingstone.com/herencia-de-timbiqui-una-mirada-social-y-musical-del-pacifico-colombiano/>

- Sánchez, A. (2006). PETER DRUCKER, INNOVADOR MAESTRO DE LA ADMINISTRACION DE EMPRESAS. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, II(2), 69-89.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409634344005>
- Sixto, S., Viteri, D., Izquierdo, A., & Verdezoto, G. (2020). *Modelo de gestión administrativa para el desarrollo empresarial del hotel Barros en la ciudad de Quevedo*.
- Small, C. (1998). *Musicking. The Meanings of Performing and Listening*. Wesleyan University Press of New England.
- Soto, E. R., & Escribano, E. (2019). El método estudio de caso y su significado en la investigación educativa. En *Procesos formativos en la investigación educativa. Diálogos, reflexiones, convergencias y divergencias* (pp. 203-221). Red de Investigadores Educativos Chihuahua.
www.rediech.orgISBN:978-607-98139-1-8<https://rediech.org/inicio/images/k2/libro-2019-arzola-11.pdf>
- Sternberg, R. J. (2006). *The Nature of Creativity*.
- Taylor, T. D. (2012). *Los sonidos del capitalismo: publicidad, música y la conquista de la cultura*. University of Chicago Press.
- Tecnoquímicas. (s. f.). *¿Quiénes somos?* Recuperado 3 de junio de 2025, de
<https://www.tqconfiable.com/asi-cambiamos-al-mundo/quienes-somos/quien-es-tq/>
- Torres, S., & Mejía, A. H. (2006). *UNA VISIÓN CONTEMPORÁNEA DEL CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN: REVISIÓN DEL CONTEXTO COLOMBIANO* (Vol. 19, pp. 111-133).
- Valencia, L. (2009). *Al son que me toquen canto y bailo: Músicas tradicionales del Pacífico Norte colombiano*. Ministerio de Cultura.